DIGITAL NEWS REPORT .ES 2017

Noticias en manos de la audiencia

Las marcas periodísticas tradicionales, referentes informativos para los internautas, pese al auge de las redes sociales

ALFONSO VARA-MIGUEL
SAMUEL NEGREDO
AVELINO AMOEDO



CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION



DIGITALNEWSREPORT.ES 2017

Alfonso Vara-Miguel
Samuel Negredo
Avelino Amoedo

Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Center for Internet Studies and Digital Life
http://www.unav.edu/web/digital-studies

Publicado el 22 de junio de 2017
http://www.digitalnewsreport.es

INTRODUCCIÓN | DIGITALNEWSREPORT.ES 2017: Los medios periodísticos tradicionales siguen siendo los más confiables para la audiencia digital española pese al auge de las redes sociales

> ***Investigadores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (CISDL) publican un informe sobre los usuarios de noticias digitales en España, basado en el Reuters Institute Digital News Report 2017, el mayor estudio comparativo global sobre consumo de información, con más de 72.000 encuestas en 36 países, dirigido desde la Universidad de Oxford. El CISDL es patrocinador y socio académico del estudio desde 2014.***

DIGITALNEWSREPORT.ES | 2017 | Alfonso Vara-Miguel / Samuel Negredo / Avelino Amoedo
| CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Principales hallazgos

- CONFIANZA: La mitad de los internautas se fía en general de las noticias, frente un cuarto que desconfía. La audiencia digital cree que los medios informativos ayudan más que las redes sociales a distinguir los hechos de los bulos. Pese a ello, un 10% de los internautas evita habitualmente de manera activa recibir noticias.
- NEGOCIO: El pago por noticias digitales (9%) no amortigua el desplome en las ventas de diarios impresos. Más de la mitad de los internautas (53%) no paga nunca ni por diarios impresos ni por digitales. Se mantiene el porcentaje de usuarios que utilizan bloqueadores de publicidad (28%). La mitad de ellos (48%) los desactiva temporalmente para ver noticias.
- FUENTES, DISPOSITIVOS Y VÍAS DE ACCESO: El 60% de los usuarios consulta siete o más marcas informativas en una semana. Los dispositivos móviles –*smartphones* y tabletas- superan por primera vez al ordenador como dispositivo principal de acceso a noticias digitales (47% vs 46%). La televisión sigue siendo el canal más visto y preferido para informarse, pero las redes sociales siguen creciendo como fuente principal de noticias en detrimento de los medios periodísticos. Las redes sociales y las alertas móviles son los itinerarios de acceso a las noticias que más crecen.
- MARCAS: las marcas periodísticas tradicionales son las más utilizadas por la mayoría de los internautas españoles, gozan de un público más leal, y son percibidas como las más útiles a la hora de ofrecer información rigurosa, ayudar a comprender los asuntos complejos, facilitar puntos de vista sólidos o entretener.

A pesar de la irrupción de las redes sociales como canales de comunicación, los medios informativos siguen gozando de la confianza de la audiencia como proveedores de noticias de

calidad y la mayoría de los internautas españoles cree que las empresas informativas ayudan más que las redes sociales a diferenciar los hechos ciertos de los bulos. No obstante, la mayoría de ellas sigue sufriendo fuertes tensiones en sus ingresos por publicidad y pago por contenidos.

Esta es una de las principales conclusiones del **informe** *DigitalNewsReport España 2017*, coordinado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y **elaborado por investigadores del Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (CISDL)**. El informe forma parte de la mayor investigación mundial sobre tendencias de consumo de información, basado en 70.000 encuestas realizadas en 36 países, de las que 2.006 fueron realizadas en España.

Los datos de 2017 muestran una notable recuperación de la confianza de los internautas españoles en las noticias en general. Si en 2015 España ocupaba uno de los puestos más bajos en nivel de confianza en los medios, posiblemente condicionados por la inestable situación política y electoral de la época, en la actualidad **el 51% de los usuarios confía en las noticias –cuatro puntos más que en 2016 y diecisiete respecto a 2015**-. El porcentaje de escépticos ha pasado del 33% al 24% en 2017.

En términos comparativos con los otros 35 países analizados, la encuesta de 2017 sitúa a España entre los países donde más confianza se deposita en los medios de comunicación, sólo por debajo de Finlandia (62%), Brasil (60%), Portugal (58%), Polonia (53%) y Holanda (51%) y ocho puntos por encima de la media de todos los países analizados.

Las generaciones de menor edad, más escépticas

Al igual que ocurría en ediciones anteriores, las generaciones más adultas muestran un mayor grado de confianza en las noticias que las más jóvenes. Apenas el 34% entre los que tienen entre 18 y 24 años se fía habitualmente de las noticias, frente al 56% de los mayores de 45 años.

Además de la edad, existen diferencias significativas en el nivel de confianza **según el tipo de medio preferido por los encuestados para estar informado**. Los datos reflejan que aquellos internautas que prefieren los medios tradicionales (tv, prensa o radio) para informarse se fían más de las noticias (57%) que los que lo hacen a través de los medios digitales (48%), de los diarios nativos digitales (38%) o de las redes sociales (34%). Precisamente en este último grupo el porcentaje de los *escépticos* es superior (35%) que el de los *confiados* en las noticias en general (34%).

Los medios informativos ayudan más que las redes sociales a diferenciar los hechos ciertos de los bulos

La encuesta de este año preguntaba a los internautas sobre el rol desempeñado por los medios informativos y las redes sociales a la hora de diferenciar hechos y ficciones o bulos. **La mayoría de los usuarios españoles (46%) cree que los medios informativos cumplen mejor que las redes sociales (36%) la función de ayudar a diferenciar aquellos hechos ciertos de los inciertos**. Esta tendencia se da prácticamente en todos los países analizados, si bien España es uno de los países donde la diferencia entre la confianza otorgada a los medios informativos y a las redes sociales es más pequeña. En países como Estados Unidos (38% vs 20%), Reino Unido (41%

vs 18%), Canadá (51% vs 24%) o Alemania (44% vs 20%) los que confían en los medios informativos doblan en número a los que lo hacen en redes sociales.

Los más jóvenes, desinteresados en la actualidad e informados por redes, los más escépticos

La fiabilidad percibida de los medios de información y de las redes sociales no es homogénea entre toda la población. Los datos reflejan que los más jóvenes confían más en las redes (41%) que en las organizaciones informativas tradicionales (36%) a la hora de diferenciar los hechos de los bulos. Por el contrario, el 46% de los mayores de 65 años cree que los medios informativos ayudan a discriminar entre hechos y ficción frente a un 22% que considera que ese rol lo cumplen las redes sociales.

Aumenta la percepción de falta de libertad de los medios ante las presiones políticas y económicas indebidas

Una última dimensión relacionada con la confianza en los medios es la percepción que los encuestados tienen del grado de libertad de los medios respecto a las presiones indebidas ejercidas por los poderes políticos, empresariales y económicos. Los datos muestran que crece el número de internautas que considera que, en la mayoría de las ocasiones, los medios no están libres de las influencias indebidas ejercidas por el Gobierno y los políticos (del 53% en 2016 al 57% en 2017) o por los grupos económicos y empresariales (del 51% al 55%).

El 10% de los internautas españoles evita habitualmente las noticias

Una de las novedades del cuestionario de este año se centraba en analizar a aquellos ciudadanos que, por las razones que fueran, evitan de manera activa estar informados, eludiendo de cualquier de modo el contacto con cualquier canal informativo. En el conjunto de los 36 países analizados, casi un tercio (29%) de los encuestados afirmó que a menudo y/o algunas veces evita las noticias, mientras que **en España ese porcentaje es el 26%**. En concreto, **un 10% de los internautas españoles elude frecuentemente de manera intencionada las noticias y un 16% lo hace algunas veces**. Por el contrario, un 49% de los usuarios nunca evita estar informado.

Las principales razones para evitar estar informado

Las principales razones aludidas para evitar estar informado son que pueden influir negativamente en el estado de ánimo (37%), la impotencia para cambiar las cosas (32%), y en tercer lugar, la desconfianza en la veracidad de las noticias (29%). No obstante, hay algunas diferencias muy significativas desde el punto de vista del sexo: la principal razón esgrimida por las mujeres fue una potencial mala influencia en su estado de ánimo (43% frente al 29% de los hombres). Por el contrario, la principal razón aludida por los hombres era la falta de credibilidad en las informaciones (34% frente al 25% de las mujeres).

EMPEORA EL NEGOCIO

No corren buenos tiempos para los editores de diarios, y los datos de 2017 reflejan un empeoramiento de la situación. **Sólo un 43% de los internautas españoles compró un diario impreso la semana previa a la realización de la encuesta, catorce puntos menos que en 2014**. Esta caída no se ve compensada por un aumento en el porcentaje de usuarios que paguen por noticias digitales –**estancado en el 9%**-, y lo que es peor, los que tienen intención de pagar en el futuro caen del 18% el año pasado al 11% en 2017.

La otra principal fuente de ingresos -la publicidad- tampoco está para muchas alegrías: aunque se detiene en el 28% el porcentaje de internautas que usan bloqueadores de publicidad, sigue creciendo el uso del (menos rentable) móvil como dispositivo principal para informarse, y se popularizan las redes sociales como medio principal para informarse por más gente. Si hace unos años la amenaza para el negocio era la sustitución de las rentables ediciones impresas por las deficitarias versiones digitales on-line, ahora el temor se agudiza ante el consumo de noticias off-site, fuera de la web propia del medio, para provecho publicitario de redes como Twitter o Facebook.

En términos globales, **más de la mitad de los internautas españoles (53%) no pagó nada por informarse, ni por diarios impresos ni por noticias digitales**, doce puntos más que en 2014, como consecuencia del desplome del número de encuestados que sólo compraron diarios impresos, un 35,2%, cuatro puntos menos que en 2016 y trece respecto a 2014. También disminuye por tercer año consecutivo el porcentaje de usuarios duales, que compraron sendos tipos de productos (7%) y se mantiene el minoritario grupo de los que únicamente pagaron por noticias digitales (1,9%).

Menos pago por diarios impresos.

El desplome del pago por diarios impresos es especialmente acusado en la compra en quioscos: sólo un 35% de los encuestados compró un diario a través de esta vía (siete puntos menos que en 2016), mientras que las suscripciones a domicilio resisten y un 5% por los encuestados afirma estar suscrito a esta modalidad.

El perfil del comprador de diarios impresos es un varón, de rentas y estudios elevados, mayor de 45 años, con un alto interés en la actualidad política y económica, y un fuerte hábito de consulta de noticias, sobre todo a través de medios tradicionales.

Se estanca el pago por digital y cae la intención de pago en el futuro.

Los datos muestran que sigue existiendo entre el público español un enorme rechazo al pago por noticias digitales en cualquiera de sus múltiples modalidades: **el 89% de los internautas no pagó por información digital durante el pasado año frente a un 9% que sí lo hizo**. Las modalidades de pago favoritas son las suscripciones, bien a un servicio de noticias digital (39%), bien a un paquete combinado de contenidos más amplio (38%).

Por desgracia para los editores de prensa, la encuesta refleja un incremento del porcentaje de usuarios españoles que no sólo no pagaron, sino que no tienen ninguna intención de hacerlo en los próximos doce meses, pasando del 71% en 2016 al 83% en la presente edición. Solamente el 11% de los que no pagaron declaró que quizá lo haga en el próximo año, ocho puntos menos que el año pasado.

El *perfil de comprador de noticias digitales* es un varón joven (entre 25 y 34 años), con un alto nivel de ingresos y estudios, que acude con mucha frecuencia a los medios –preferentemente impresos y digitales– para satisfacer su también elevado interés en la actualidad. Al contrario de los que compradores habituales de periódicos impresos, que apenas pagaron por noticias digitales, el 78% de los que compraron noticias digitales también pagó por diarios impresos

Razones para pagar por noticias digitales: movilidad, variedad y precio.

Las tres principales razones por las cuales los internautas españoles pagaron por noticias digitales fueron la posibilidad de estar informados a través de sus dispositivos móviles (28%), por acceder a una variedad de fuentes (26%), y porque se les ofreció un buen precio (26%).

Un 21% de los encuestados lo hizo porque era la única vía para acceder a información especializada, y un 16% pagó porque le gusta tener información que no está al alcance del resto. Otras razones que justificaban el pago por noticias digitales fueron la posibilidad de pagar conjuntamente las ediciones impresas y digitales (14%), recibir otras ventajas y servicios adicionales a las noticias (14%) o porque pagar por lo digital es más barato que hacerlo por información ofrecida a través de otros soportes no digitales. Por último, un 13% pagó porque su fuente favorita de noticias no es gratuita, porque las noticias de pago son mejores que las gratuitas o por ayudar a financiar el periodismo.

Y razones para no pagar por noticias digitales: gratuidad y escaso valor añadido.

Las dos principales razones que explican la gran resistencia de los internautas españoles al pago por noticias digitales son la gratuidad y la percepción de que la información digital no es algo por lo que merezca la pena pagar. Así, el 55% de los encuestados que no pagan considera que puede conseguir las noticias gratis y el 24% afirma que su fuente de noticias favorita no cobra por acceder a los contenidos. Por su parte, el 31% de los internautas cree que no merece la pena pagar por noticias digitales, si bien un 21% reconoce que no se podrían permitir ese pago. Otras razones citadas que justifican el no pago por información digital son la desconfianza hacia los medios de pago electrónicos (9%), la dificultad de cancelar el pago en caso de solicitarlo (5%), el desinterés por la información (5%) o no estar demasiado conectado a internet (5%).

No crece el uso de bloqueadores de publicidad, y se desactiva más para consultar noticias.

Una buena noticia para los editores de diarios digitales es el estancamiento en el uso de los bloqueadores de publicidad digital: un 28% de los internautas españoles utiliza este tipo de programas -el mismo porcentaje que el año pasado-, mayoritariamente en ordenadores (90%), móviles (28%) y tabletas (19%). En términos comparativos, España está entre los países con mayor uso de este de tipo de programa. El mayor porcentaje se da en Grecia (36%) y Polonia (32%) y el menor, en Corea del Sur (12%) y Japón (13%).

Otro dato esperanzador para la industria es que el 48% de los que tienen instalado este programa en España lo ha desactivado temporalmente para poder acceder a noticias. En los últimos años, son numerosos los diarios digitales que solicitan la desactivación de estos programas para poder acceder a su contenido noticioso, y no es de extrañar que la principal razón mencionada para

desactivar el programa haya sido que era la única vía para leer las noticias (52%): a pesar de que el 57% de los internautas españoles cree que la publicidad digital es intrusiva, hasta un 39% de los internautas está dispuesto a verla a cambio de consultar gratis las noticias.

UNA DIETA INFORMATIVA CADA VEZ MÁS DIVERSA, DIGITAL Y MÓVIL

Los datos de la encuesta reflejan la abundante y diversa *dieta* informativa de los internautas españoles: el 60% de los encuestados consulta siete o más marcas informativas en una semana para estar informados. De todas ellas, los canales de televisión siguen siendo los más utilizados por los usuarios para estar informados: un 77% de los internautas españoles consultó las noticias en TV la semana previa a la realización de la encuesta, nueve puntos menos que en 2014. Le siguen las redes sociales, que se consolidan como segundo canal de información (58%, doce puntos más que en 2014), las webs y apps de periódicos (53%) y las ediciones impresas de los diarios (48%), que resisten el empuje de los canales digitales, con un 48% de penetración entre los internautas.

No obstante, el análisis del consumo por soportes de los últimos años muestra que las principales cabeceras impresas han pasado de tener más lectores de *sólo papel* en 2015 a tener más usuarios de *sólo digital* en 2017. Esta transición desde las ediciones offline o analógicas hacia las digitales está siendo mucho más lenta en las televisiones: entre el 68% y el 79% de su audiencia sigue siendo no-digital.

Canales preferidos: televisión, medios digitales y redes sociales.

Por lo que se refiere a los canales preferidos para estar informados, de nuevo la televisión es el soporte favorito de los internautas españoles (42%), seguido por los medios digitales (39%) –incluye tanto las ediciones digitales de los tradicionales como los nativos digitales-, y por las redes sociales o blogs: un 16% declara que son su principal vía para estar informados, por encima de los diarios impresos y las revistas (15%) o las radios (8%).

No obstante, el consumo de medios no es homogéneo y los datos muestran una brecha generacional respecto al tipo de medio preferido para informarse. **Tres de cada cuatro encuestados mayor de 65 años eligen un canal tradicional para informarse,** preferentemente la televisión, y el consumo de información a través de medios digitales y/o de redes sociales en este grupo de edad es minoritario.

Por el contrario, las redes sociales son el canal preferido por el grupo de 18 a 24 años (33%), seguidos por los medios digitales (28%) y la televisión (27%).

El consumo a través de dispositivos móviles (teléfonos y tabletas) supera por primera vez al ordenador.

El análisis del consumo de noticias digitales en los últimos cuatro años muestra la estrecha relación existente entre el auge de los canales digitales y la popularización de los móviles (teléfonos *smartphones* y tabletas) como principales dispositivos utilizados por los internautas para consultar las noticias. Los datos de 2017 consolidan de manera definitiva esta tendencia y por

primera vez los dispositivos móviles superan al ordenador como dispositivos principales de acceso a las noticias digitales (47% vs 46%).

También en este apartado existen **diferencias notables según la edad** de los encuestados. El teléfono móvil es el dispositivo principal utilizado por la mayoría de los menores de 44 años, mientras que la popularidad del ordenador crece conforme lo hace la edad, el ordenador lo es para los mayores de esa edad, llegando al 71% de uso por parte de los mayores de 65 años.

LAS MARCAS PERIODÍSTICAS TRADICIONALES SIGUEN IMPORTANDO

En medio de la revolución que suponen las redes sociales como canales de comunicación y de la madurez alcanzada por algunos diarios nativos digitales, las marcas periodísticas tradicionales o *legacy media* siguen siendo percibidas como valiosas por la mayoría de los encuestados. Así lo demuestra en primer lugar que **el 65% de los internautas españoles accede directamente a sitios web, aplicaciones de noticias o introduce directamente el nombre del medio en el buscador**, frente al 41% que usa las redes sociales como puerta de entrada a las noticias o el 26% que utiliza los buscadores para encontrar noticias. No obstante, conviene no subestimar la inercia de la tendencia del uso de redes (ha crecido seis puntos entre 2015 (35%) y 2017 (41%) y las alertas en móvil (SMS o notificaciones de apps), cuyo uso como vía de acceso a las noticias digitales ha pasado del 8% en 2015 al 12% en 2017.

Otro indicador de que las marcas periodísticas tradicionales siguen importando en la dieta informativa de los internautas españoles es que **la mayoría las sigue eligiendo para estar informados**. El 60% de los usuarios utilizan siete o más fuentes de información a la semana, y el peso que tienen las marcas tradicionales es abrumador, tanto en el entorno offline como en el online. El **recuerdo de uso** de medios para estar informado en la semana previa a la realización de la encuesta muestra que las marcas periodísticas tradicionales lideran el ranking de medios más utilizados: sólo dos nativos digitales –El Confidencial y Eldiario.es- se incluyen entre los 15 medios más utilizados por los internautas españoles, ocupando las plazas 14 y 15 respectivamente. Los medios más consultados fueron Antena 3 (59%), TVE (48%), La Sexta (45%), El País (39%), Telecinco (37%), Cuatro (35%), El Mundo (32%), 20 Minutos (27%), las televisiones públicas autonómicas/locales (24%), Marca (21%), Cadena Ser (20%), ABC (17%), El Periódico (17%), El Confidencial (16%) y Eldiario.es (16%).

No obstante, si se considera la audiencia de los medios estrictamente online –bien ediciones digitales de medios tradicionales, bien nativos digitales-, destaca la presencia de El Confidencial (16%), Eldiario.es (16%), del agregador Yahoo Noticias (14%) o del Huffington Post (12%) entre diez medios más utilizados por los internautas, liderados por las versiones digitales de El País (29%), El Mundo (22%) y Antena 3 (19%).

Por último, las marcas periodísticas tradicionales son las mejor percibidas por los internautas para obtener noticias rigurosas, ayudar a comprender los asuntos complejos, acceder a opiniones y puntos de vista sólidos sobre las cuestiones de actualidad, e incluso divertirse o entretenerse. Es en esta última categoría donde mayor presencia tienen los agregadores de noticias como Yahoo Noticias o MSN Noticias o el Huffington Post.

OTROS HALLAZGOS:

- Ya se comparten por mensajería instantánea tantas noticias como a través de redes sociales.
- El formato preferido por los internautas para esta informado son noticias textuales, pese a que el consumo de vídeos gana terreno.
- Crece el uso informativo de WhatsApp, YouTube e Instagram y decae el de Facebook y Twitter.
- Se reduce el interés por los temas de política en favor de sanidad, educación e información local.

Más de la mitad de los internautas españoles (51%) se fía de las noticias

Confianza | 2017 | Alfonso Vara Miguel

- **España es uno de los 36 países analizados donde más confianza existe en las informaciones. El porcentaje de internautas que se fía habitualmente de las noticias ha pasado del 34% en 2015 al 51% en 2017.**
- **El escepticismo es mayor entre los jóvenes, los desinteresados por la actualidad y los que prefieren las redes sociales para informarse.**
- **La mayoría de los encuestados considera que los medios informativos ayudan (46%) más que las redes sociales (36%) a diferenciar los hechos de los bulos.**
- **Aumenta la percepción de que los medios no están libres de la influencia de los poderes políticos (57%) ni económicos (55%).**

Según los datos de la encuesta, el 60% de los encuestados consulta 7 o más marcas a la semana para estar informados. Esta elevada oferta informativa proporciona a los ciudadanos más medios con los que saber y comprender qué está pasando, pero supone también un reto para cribar las noticias veraces de los bulos, en el que la confianza entre medios de comunicación y ciudadanos es un asunto nuclear. La popularización de las redes sociales como principal fuente de información de los más jóvenes y de los escépticos plantea serias dilemas respecto a la calidad de las noticias divulgadas a través de estos canales alternativos frente a la esperable reputación de los medios tradicionales.

En el año 2015, España ocupaba uno de los puestos más bajos en el nivel de confianza que los internautas tenían de las noticias en general, posiblemente condicionados por la inestable y turbulenta situación política y electoral de la época. Dos años más tarde, los datos muestran un importante incremento en el grado de confianza que los internautas tienen de las noticias. Como puede verse en el gráfico, el 51% de los usuarios confía en la información -cuatro puntos más que en 2016 y diecisiete respecto a 2015-, mientras que la proporción de internautas españoles que desconfía de las noticias ha caído del 33% en aquél año al 24% en 2017. Esa ausencia de credibilidad es una de las razones que explica que casi un 10% de los internautas españoles evite ver o leer noticias de manera activa y deliberada.



Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: *Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces.*

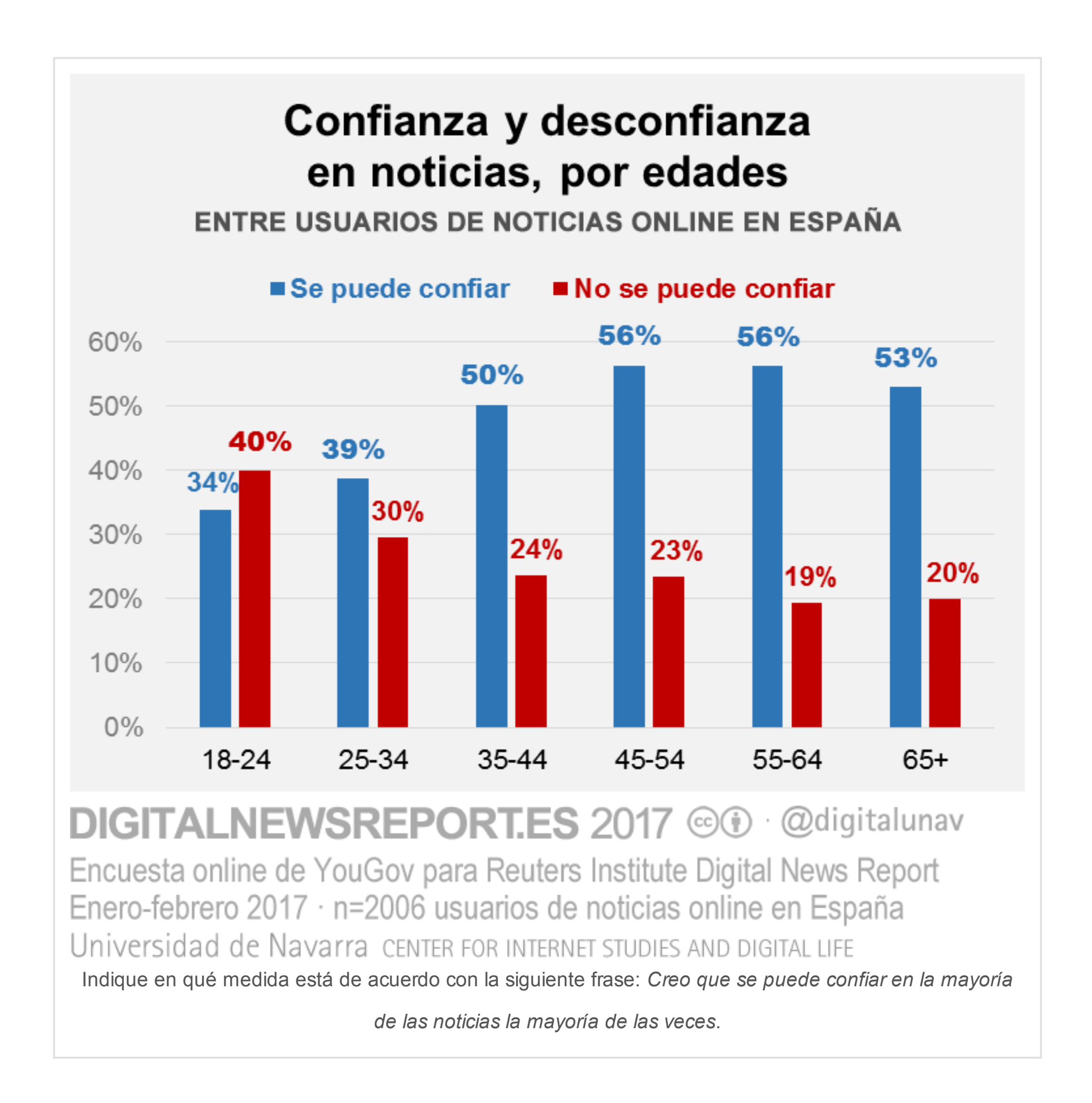
Estos datos sitúan a **España entre los países donde más confianza se deposita en los medios de comunicación**, sólo por debajo de Finlandia (62%), Brasil (60%), Portugal (58%), Polonia (53%) y Holanda (51%) y ocho puntos por encima de la media de los 36 países analizados (43%). En el otro extremo, menos de un cuarto de los encuestados en Grecia o Corea del Sur (23%) manifestó que podía creer en los medios habitualmente.



Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: *Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces.*

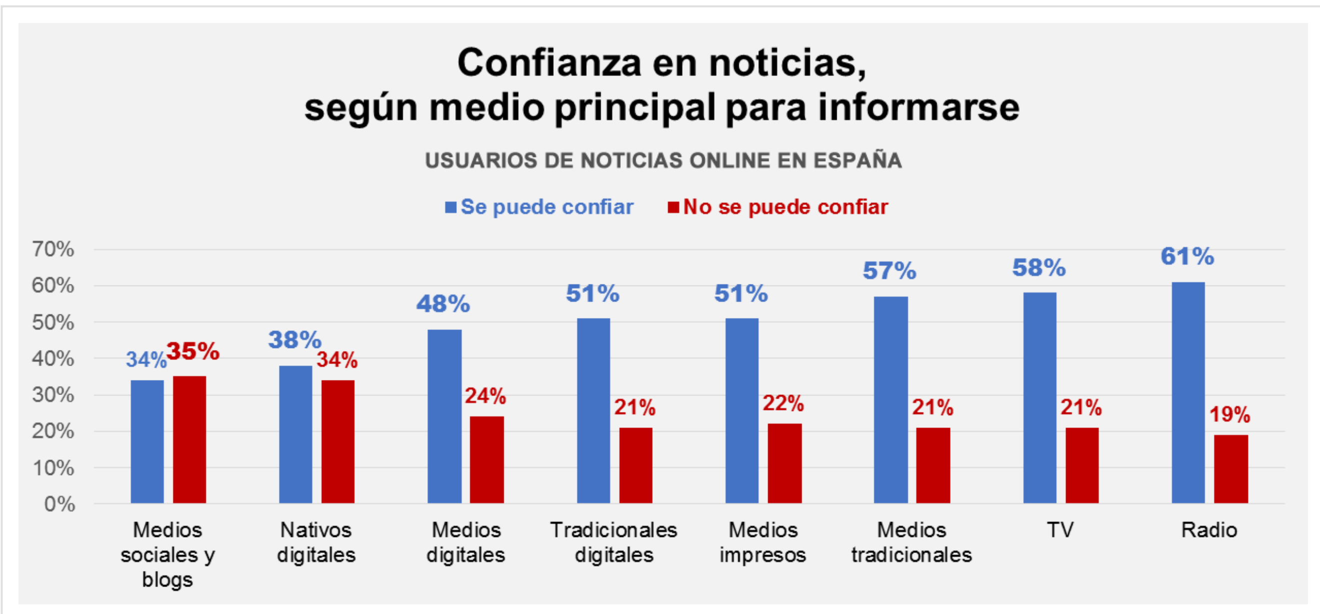
Conviene destacar que, al contrario de lo que ocurre en otros países, en España no parece darse un efecto *tercera persona*, en el que el grado de confianza otorgado a las noticias elegidas y consumidas *por el propio encuestado* es mayor que la que se concede a las noticias *en general*.
En Estados Unidos existe una diferencia de 15 puntos entre la confianza a los medios en general y la confianza en los medios que uno elige.

Los datos también confirman una tendencia ampliamente extendida en varios países. Al igual que ocurría en ediciones anteriores, la confianza es propia de las generaciones más mayores, mientras que **la desconfianza abunda más entre los más jóvenes**. Como puede comprobarse en el gráfico, apenas el 34% de los que tienen entre 18 y 24 años se fía habitualmente de las noticias, frente al 56% de los mayores de 45 años. O si se pone el foco en la desconfianza, el 40% de los menores de 24 años desconfía de las noticias, frente al 19% de los mayores de 55 años.



Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente frase: *Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces.*

Más importante que la edad, los datos muestran la existencia de una **relación entre confianza y el tipo de medio favorito** para estar informado. **Los más escépticos suelen elegir canales no tradicionales** -como nuevos diarios nativos digitales o las redes sociales y blogs-, mientras que los usuarios que optan por los medios tradicionales (tv, prensa y radio) se fían mucho más de las noticias. Como puede observarse en el siguiente gráfico, apenas el 34% de los que usan las redes sociales como medio principal para informarse se fía de las noticias, frente al 57% de los que lo hacen a través de los medios tradicionales. De hecho, el grupo de los que eligen las redes sociales para estar informados es el único en el que el porcentaje de escépticos es superior (35%) al de *confiados* en las noticias en general (34%).



DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases. *Los medios informativos hacen una buena labor a la hora de ayudarme a distinguir los hechos de la ficción*. / *Las redes sociales hacen una buena labor a la hora de ayudarme a distinguir los hechos de la ficción*. / Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente PRINCIPAL de noticias?

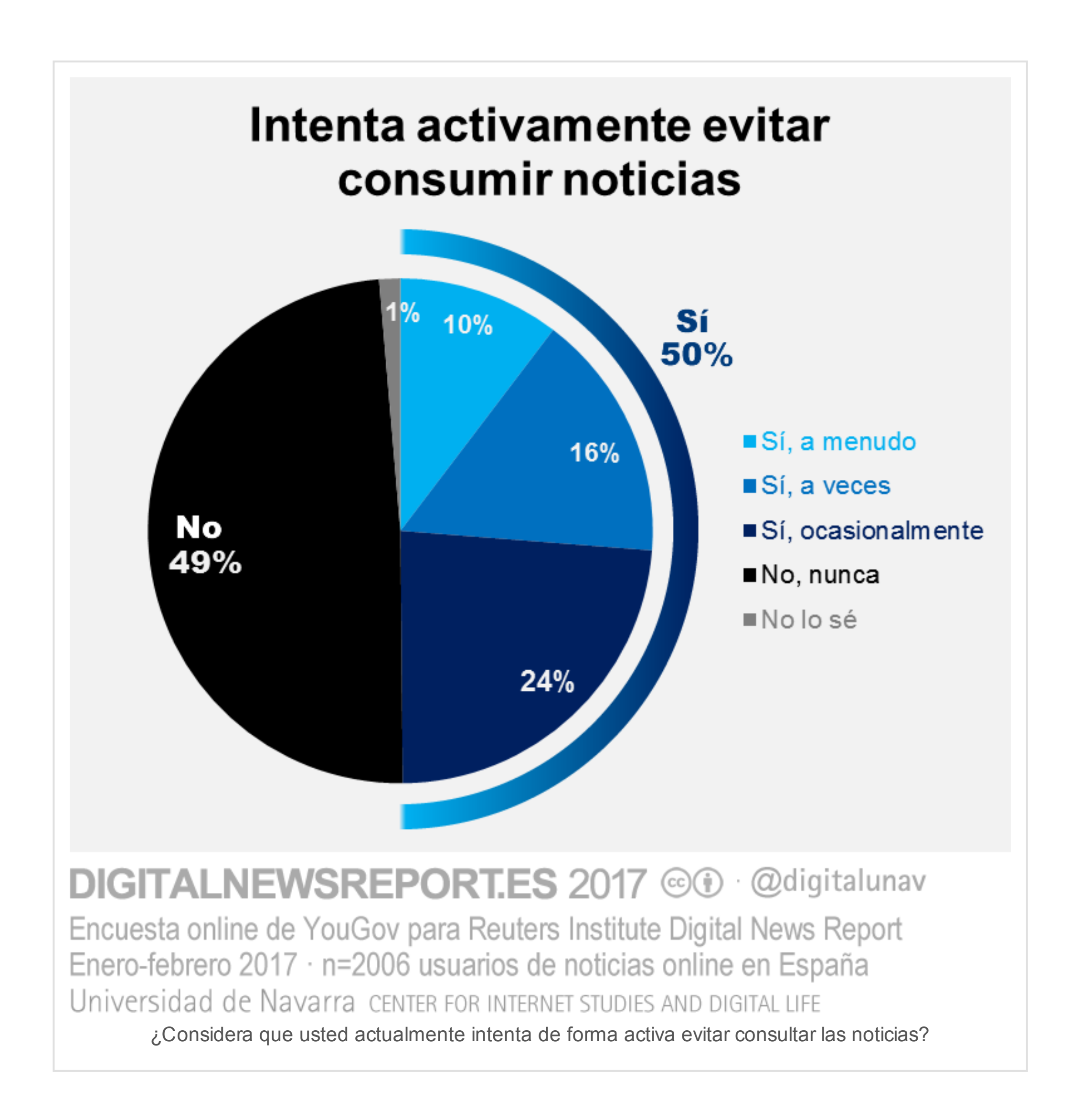
También es significativo comprobar que **la confianza crece en casi todos los grupos**, independientemente del principal tipo de medio utilizado para estar informado, **con una excepción**: aquellos que utilizan los medios sociales y blogs. En este caso, el número de los que se fían ha pasado del 38% al 34% de los encuestados. En el otro extremo, ha aumentado especialmente la confianza entre aquellos que se informan principalmente a través de la radio: el 61% se suele fiar de las noticias, casi 20 puntos más respecto al año pasado.

El 10% de los usuarios españoles evita habitualmente las noticias

Confianza | 2017 | Alfonso Vara Miguel

- **Un 16% de los usuarios elude las noticias algunas veces y un 24% declara hacerlo ocasionalmente.**
- **El 56% de los menores de 45 años esquivó información en algún momento frente al 38% de los mayores de 65 años.**
- **La principal razón para evitar las noticias es que pueden afectar negativamente al estado de ánimo (37%), seguida por la impotencia para poder cambiar las cosas (32%).**

Una de las novedades del cuestionario de este año se centra en analizar a aquellos ciudadanos que, por las razones que fueran, evitan de manera activa estar informados, eludiendo de cualquier de modo el contacto con cualquier canal informativo. En el conjunto de los 36 países analizados, casi un tercio (29%) de los encuestados afirmó que a menudo y/o algunas veces evita las noticias, mientras que en España ese porcentaje es el 26%. En concreto y tal como refleja el gráfico, **un 10% de los internautas españoles elude frecuentemente de manera intencionada las noticias y un 16% lo hace algunas veces**. Por el contrario, un 49% de los usuarios nunca evita estar informado.



¿Considera que usted actualmente intenta de forma activa evitar consultar las noticias?

El análisis sociodemográfico muestra que esquivar información es una conducta más frecuente entre las **mujeres** (el 55% lo ha hecho) que en los hombres (44%). Por edades, las generaciones más **jóvenes** tienden a eludir las noticias en mayor porcentaje que los mayores: el 56% de los menores de 45 años esquivó información en algún momento, frente al 45% de los mayores de 45 años o el 38% de los mayores de 65 años.

Obviamente, este tipo de comportamientos se da sobre todo entre aquellos que apenas tienen interés en los asuntos de actualidad (94%), entre los que desconfían de los medios en general (57%), entre los que no creen que los medios ayuden a diferenciar entre hechos y ficción (58%) y entre los que se informan habitualmente a través medios sociales (58%).

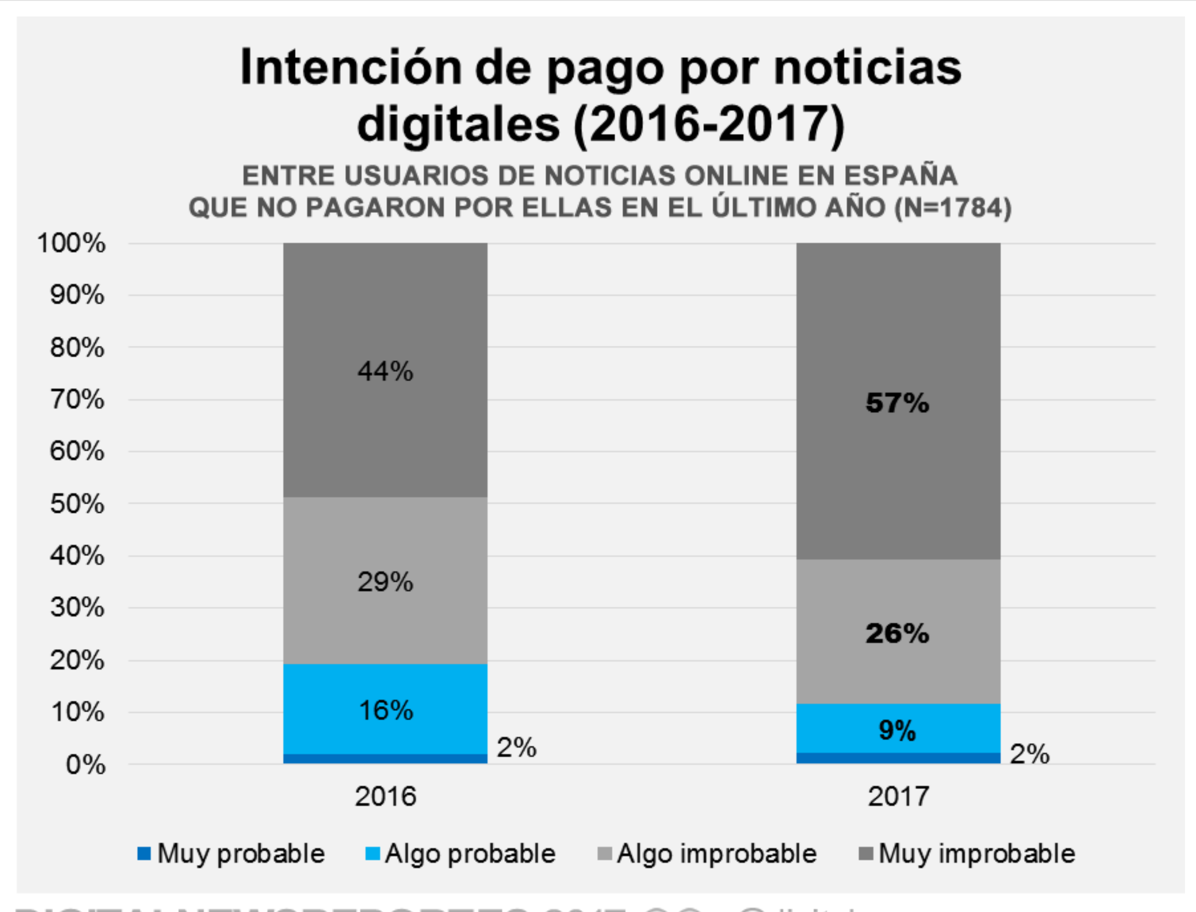
Para la mayoría, **las principales razones** para evitar estar informado son que pueden influir negativamente en el estado de ánimo (37%), la impotencia para cambiar las cosas (32%), y en tercer lugar, la desconfianza en la veracidad de las noticias (29%). No obstante, hay algunas diferencias muy significativas desde el punto de vista del sexo: **la principal razón esgrimida por las mujeres** fue una potencial mala influencia en su estado de ánimo (43% frente al 29% de los hombres). Por el contrario, la principal razón aludida por los **hombres** era la falta de credibilidad en las informaciones (34% frente al 25% de las mujeres).

Un 9% de los internautas españoles pagó por noticias digitales en 2016

Pago | 2017 | Alfonso Vara Miguel

- **El 11% de los que no pagan por información digital cree que lo hará en los próximos meses, ocho puntos menos que hace un año.**
- **La modalidad de pago más extendida son las suscripciones (39%) y los paquetes combinados con otros servicios (38%). El 78% de los que compraron noticias digitales también pagó por diarios impresos**
- **El perfil de comprador de noticias digitales es varón joven (entre 25 y 34 años), con un alto nivel de ingresos y estudios, que acude con mucha frecuencia a los medios –impresos y digitales– para satisfacer su también elevado interés en la actualidad.**
- **Las principales razones para el pago por noticias son la posibilidad de acceder a las noticias en móvil, la variedad de fuentes y haber recibido una buena oferta.**
- **La abundancia de medios gratuitos y la ausencia de valor añadido de las noticias digitales son las principales razones para no pagar.**

La caída en las ventas de diarios impresos no se ha traducido en un incremento en el pago por noticias digitales. Continúa existiendo entre el público español un enorme rechazo al pago por noticias digitales en cualquiera de sus múltiples modalidades: **el 89% no pagó por información digital durante el pasado año**. Únicamente un 9% sí lo hizo, cifra ligeramente inferior a la de años precedentes. Además, se incrementa considerablemente el porcentaje de internautas españoles que no sólo no pagaron, sino que **no tienen ninguna intención de hacerlo en los próximos 12 meses, pasando del 71% del año pasado al 83%** de la presente edición. Solamente un 11% de los que no pagaron por noticias digitales declaró que quizá lo haga en el próximo año, ocho puntos menos que el año pasado. Curiosamente, la intención de pago por noticias digitales es mayor entre aquellos que actualmente pagan por diarios impresos (un 20% de ellos cree que pagará en el futuro por información digital), especialmente entre aquellos que están abonados a algún tipo de suscripción impresa.



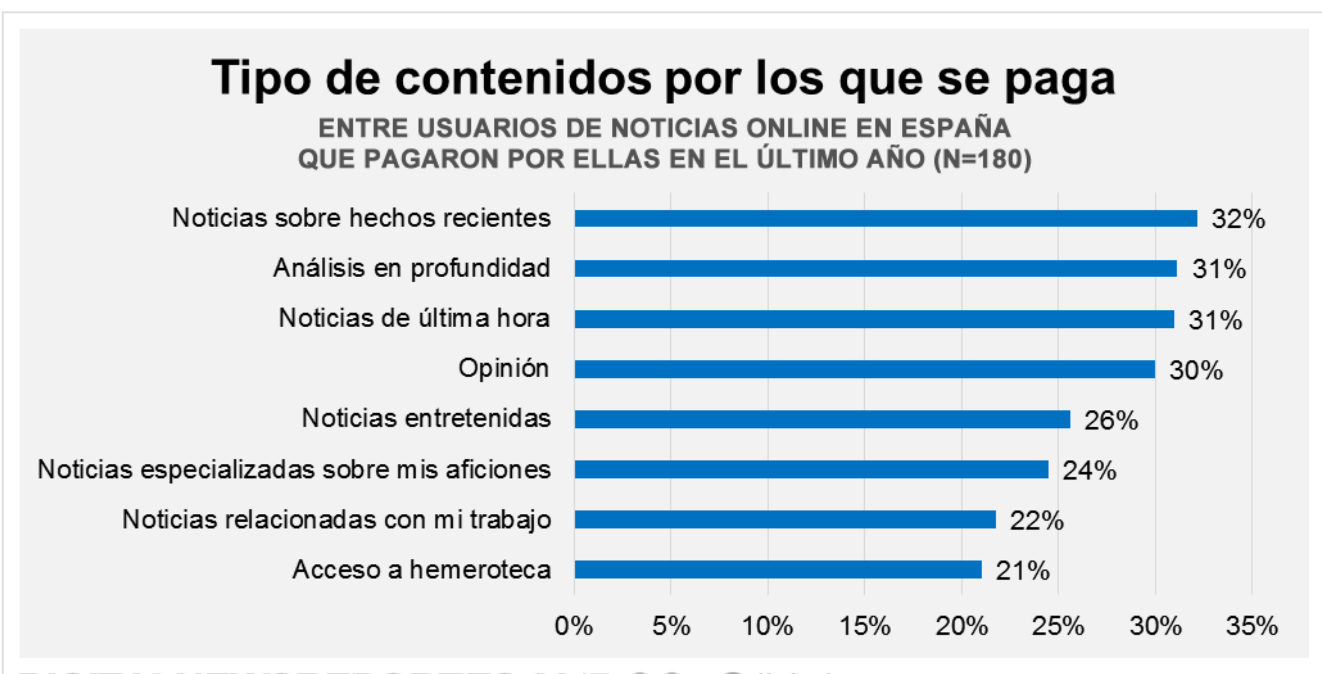
Ha dicho que no ha pagado por contenido digital por Internet durante el último año. ¿Qué probabilidad hay de que pague por noticias por Internet de determinadas fuentes de su agrado durante los próximos 12 meses?

La modalidad de pago por noticias digitales preferida por los usuarios españoles es la **suscripción**: la mayoría (39%) optó por contratar algún tipo de suscripción digital o incluyó este tipo de servicio de noticias digitales en un paquete de contenidos más amplio (38%). Apenas uno de cada cuatro usuarios pagó por ejemplar diario o artículo y un 14% prefirió apoyar las organizaciones informativas a través de donaciones, dos puntos menos que el año anterior.



Ha dicho que ha accedido a contenidos informativos por internet durante el último año… ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios para pagar por contenidos informativos por internet durante el último año? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El tipo de contenidos informativos por los que habitualmente se paga son los relacionados con **sucesos de actualidad**, bien en géneros más informativos como las noticias sobre hechos recientes (32%), como los análisis más extensos y profundos (31%) o las noticias de última hora (31%). Un 30% de los internautas españoles suele pagar por acceder a opinión o editoriales.



Ha dicho que ha pagado por noticias por Internet durante el último año. ¿Qué tipos de cobertura informativa fueron más importantes a la hora de decidir pagar? Seleccione todas las opciones que correspondan.

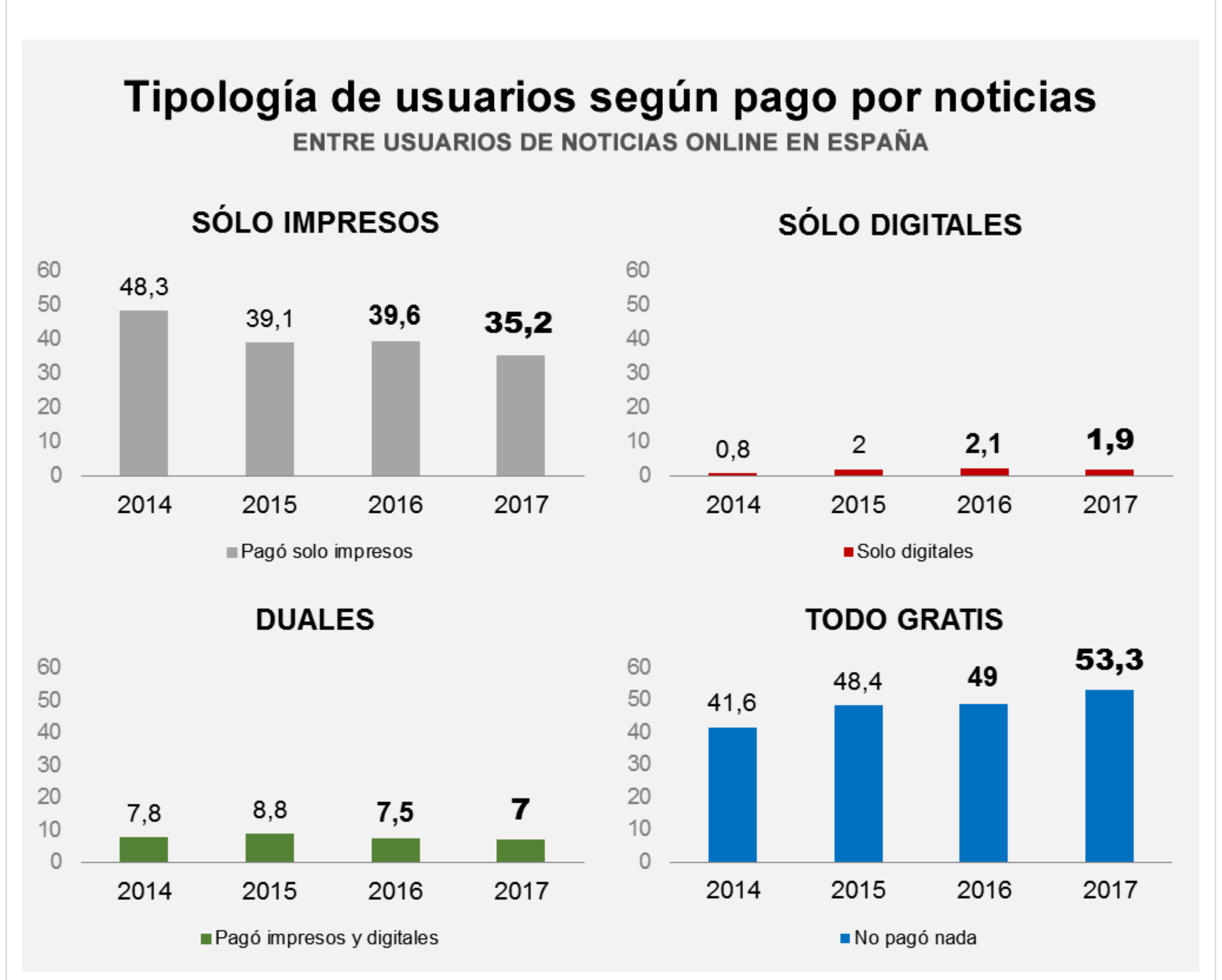
Más de la mitad de la audiencia digital (53%) no paga nada por informarse

Pago | 2017 | Alfonso Vara Miguel

- **En cuatro años, el grupo de los que compran sólo diarios impresos ha caído del 48,3% al 35,2%, mientras se mantiene el porcentaje de internautas duales (7%), que pagan por noticias impresas y digitales.**

No corren buenos tiempos para los editores de diarios impresos, y los datos de 2017 reflejan un empeoramiento de la situación. Sólo un 43% de los internautas españoles compró un diario impreso la semana previa a la realización de la encuesta, cinco puntos menos que el año pasado y catorce respecto a 2014. Esta caída no se ve compensada por un aumento en el porcentaje de usuarios que paguen por noticias digitales -estancado en el 9%-, y lo que es peor, los que tienen intención de pagar en el futuro caen del 18% el año pasado al 11% en 2017. La otra principal fuente de ingresos -la publicidad- tampoco está para muchas alegrías: aunque el uso de bloqueadores de anuncios se detiene en el 28% de los usuarios, sigue creciendo el menos rentable móvil como dispositivo principal para informarse, y se popularizan las redes sociales como medio principal para informarse por más gente. Si hace unos años la amenaza para el negocio era la sustitución de las rentables ediciones impresas por las deficitarias versiones digitales *on-line*, ahora el temor se agudiza ante el consumo de noticias *off-site*, fuera de la web propia del medio, para provecho publicitario de redes como Twitter o Facebook.

En términos globales, y como puede comprobarse en la gráfica, **más de la mitad de los internautas españoles no pagó nada por informarse, ni por diarios impresos ni por noticias digitales**, doce puntos más que en 2014, como consecuencia del desplome del número de encuestados que sólo compraron diarios impresos, un 35,2%, cuatro puntos menos que en 2016 y trece respecto a 2014. También disminuye por tercer año consecutivo el porcentaje de usuarios duales, que compraron sendos tipos de productos (7%) y se mantiene el minoritario grupo de los que únicamente pagaron por noticias digitales (1,9%).



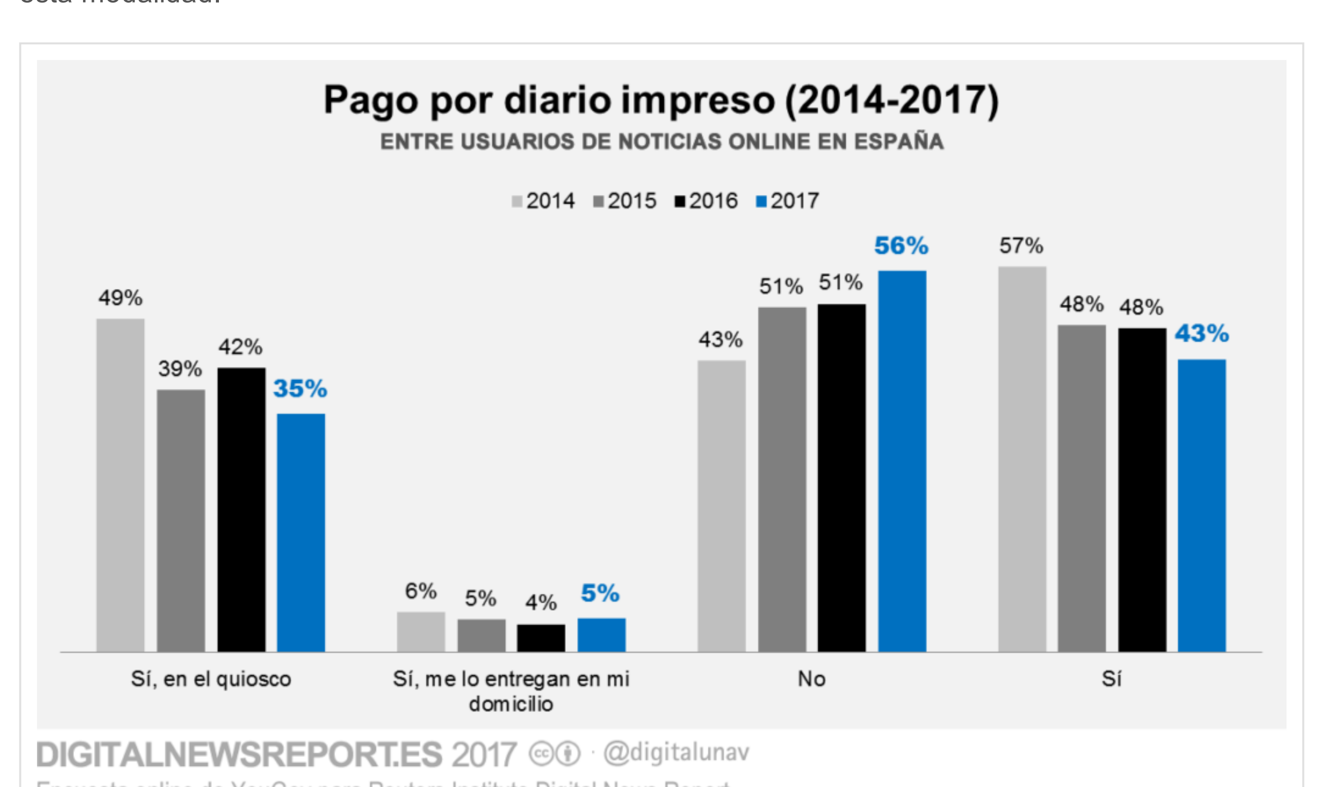
¿Ha comprado (pagando) algún periódico impreso durante la última semana? (Puede ser como parte de una suscripción o como pago por una copia física). Seleccione todas las opciones que correspondan. / ¿Ha pagado por contenidos informativos por internet o ha accedido a un servicio de noticias de pago por internet durante el último año? (Puede ser como parte de una suscripción digital, combinada digital/impresa o como pago único por un artículo, aplicación o edición electrónica.

Se agudiza la caída de la venta de diarios impresos en España

Pago | 2017 | Alfonso Vara Miguel

- **El 43% de los internautas españoles compró un diario impreso, catorce puntos menos que en 2014.**
- **El 59% de los compradores de diarios impresos era mayor de 45 años y apenas un 8% tenía entre 18 y 25 años.**
- **El perfil del comprador de periódicos impresos es un varón, de renta y estudios elevados, con alto interés en la actualidad y fuerte hábito de consumo de medios tradicionales: sólo 16% también pagó por noticias digitales.**

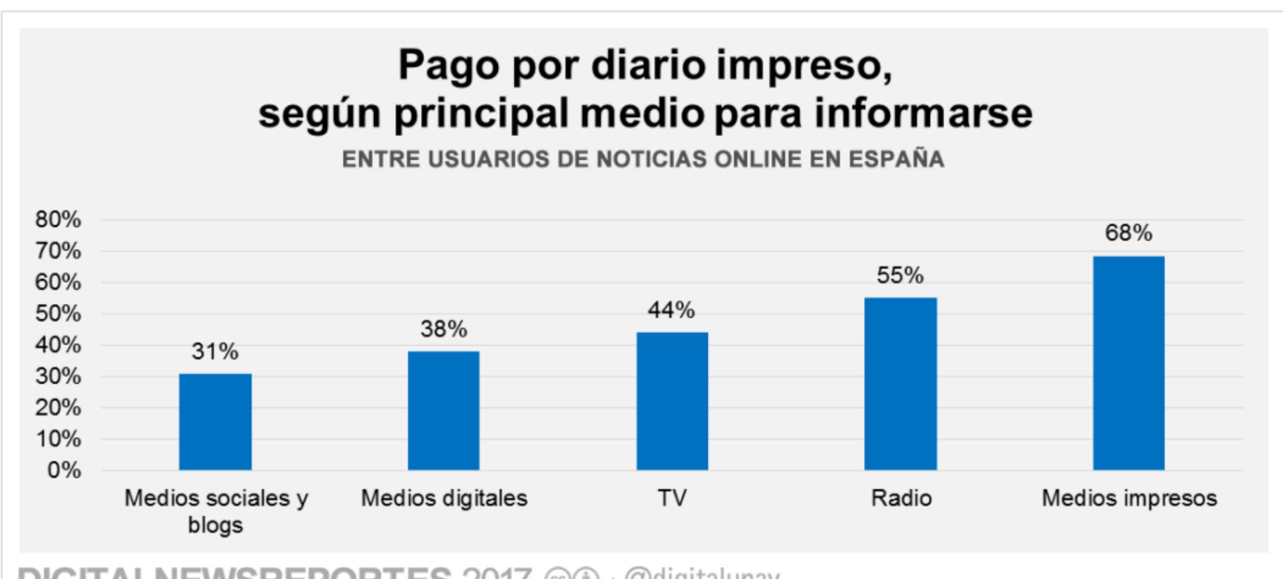
Los usuarios españoles cada vez compran menos diarios impresos y el pago por información digital se estanca. Según los datos de la encuesta Digital News Report 2017, únicamente el 43% de los internautas españoles compró un periódico impreso la semana previa a la realización del sondeo, 5 puntos menos que 2016 y catorce respecto a 2014. **El desplome es especialmente acusado en la compra en quioscos: sólo un 35% de los encuestados compró un diario** a través de esta vía, mientras que las suscripciones a domicilio resisten y un 5% por los encuestados afirma estar suscrito a esta modalidad.



¿Compró un diario impreso la pasada semana? (bien en forma de suscripción, bien en forma de pago por ejemplar).

El **análisis sociodemográfico** de los datos permite comprobar la existencia de una brecha generacional: el 59% de compradores de diarios impresos era mayor de 45 años y apenas un 8% tenía entre 18 y 25 años. Asimismo, los **hombres** (47%) compran más periódicos impresos que las mujeres (39%) y también lo hacen aquellos que ingresan **rentas más elevadas** (52%) frente a las familias con ingresos más bajos (33%). Los **estudios** también parecen influir en la decisión de compra de los periódicos. Cuanto mayor es el nivel de formación alcanzado, mayor es el porcentaje de pago por diarios impresos: el 49% de los licenciados y/o posgraduados (máster o doctorados) compró un periódico frente al 40% de los que no llegaron a terminar los estudios obligatorios de Secundaria. Por último, aquellos que en la encuesta se declararon *de izquierdas* compraron menos diarios impresos (39%) que los que se ubicaban en posiciones más centradas (47%) o que los autoubicados en la derecha (44%).

Al margen de las cuestiones sociodemográficas, la frecuencia de consulta de información, el interés por la actualidad y el tipo de medio preferido por los encuestados para estar informado también influye en la decisión de comprar o no un diario impreso. Así, **el 57% de los que afirmaron consultar las noticias más de diez veces al día pagó por un periódico impreso**, frente al 26% de los que apenas consultaban las noticias varias veces a la semana. Asimismo, **el 58% de los que declararon estar extremadamente interesados en la actualidad compró un diario impreso**, frente al 35% de los que manifestaron estar poco o nada interesados. Por último, aquellos que se informan principalmente a través de soportes tradicionales (prensa, radio o televisión) compraron más periódicos impresos que los que lo hacen por medios digitales (38%), medios sociales o blog (31%).



¿Compró un diario impreso la pasada semana? (bien en forma de suscripción, bien en forma de pago por ejemplar). / Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente principal de noticias?

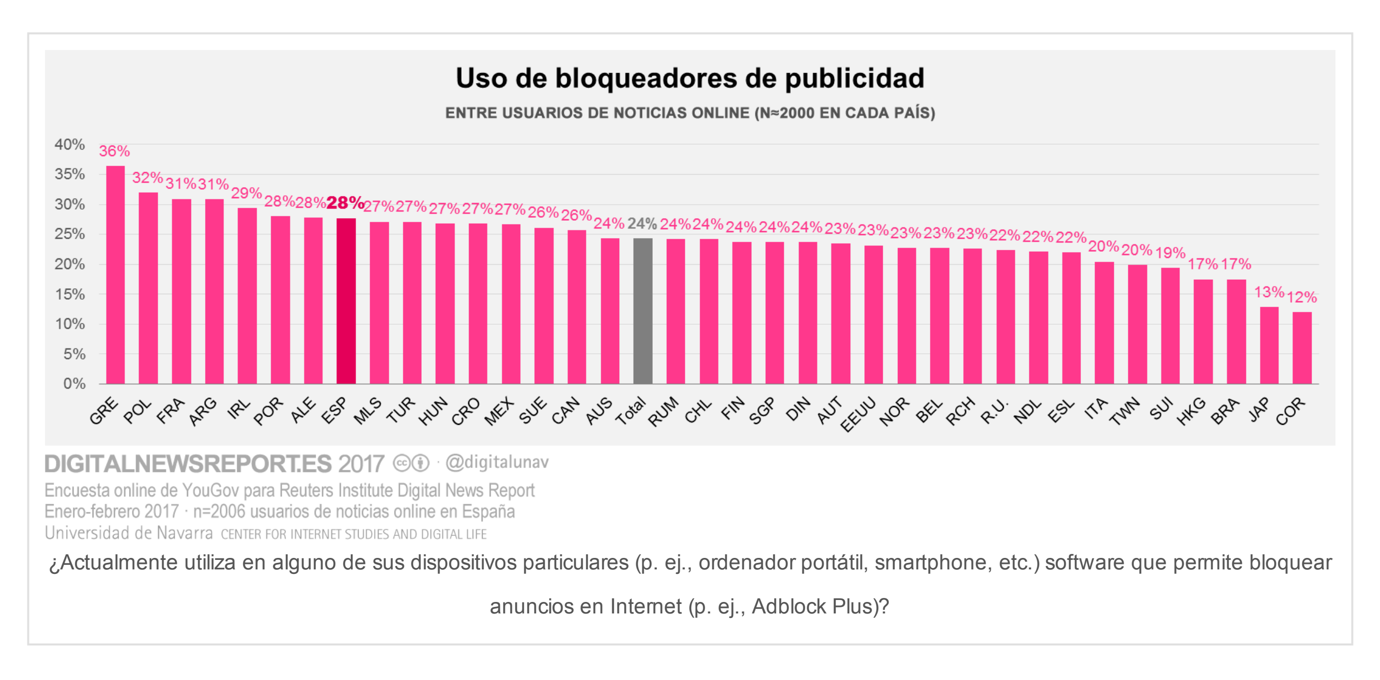
Todos estos datos sugieren que el perfil del comprador de diario impreso es un lector maduro, de renta alta y estudios superiores, con un alto interés en la actualidad –especialmente la información política y económica-, con fuertes hábitos de consumo de medios, sobre todo tradicionales: **apenas un 16% de los que pagaron por un diario impreso también lo hizo por un diario digital**.

Un 28% de la audiencia digital utiliza bloqueadores de publicidad

Publicidad | 2017 | Alfonso Vara Miguel

- **Pese a que el porcentaje es similar al del año pasado, España está entre los países con mayor uso de este tipo de programas.**
- **A pesar de que el 57% de los internautas españoles considera la publicidad como intrusiva, el 48% de los que tienen instalado un bloqueador lo ha desactivado temporalmente para acceder a noticias.**
- **Su uso está muy extendido entre los menores de 35 años (45%), frente al 22% de los mayores de esa edad.**

Una buena noticia para los editores de diarios digitales es el estancamiento en el uso de los bloqueadores de publicidad digital: un 28% de los internautas españoles utiliza este tipo de programas - el mismo porcentaje que el año pasado-, mayoritariamente en ordenadores (90%), móviles (28%) y tabletas (19%). En términos comparativos (véase gráfico), España está entre los países con mayor uso de este de tipo de programa. El mayor porcentaje se da en Grecia (36%) y Polonia (32%) y el menor, en Corea del Sur (12%) y Japón (13%).

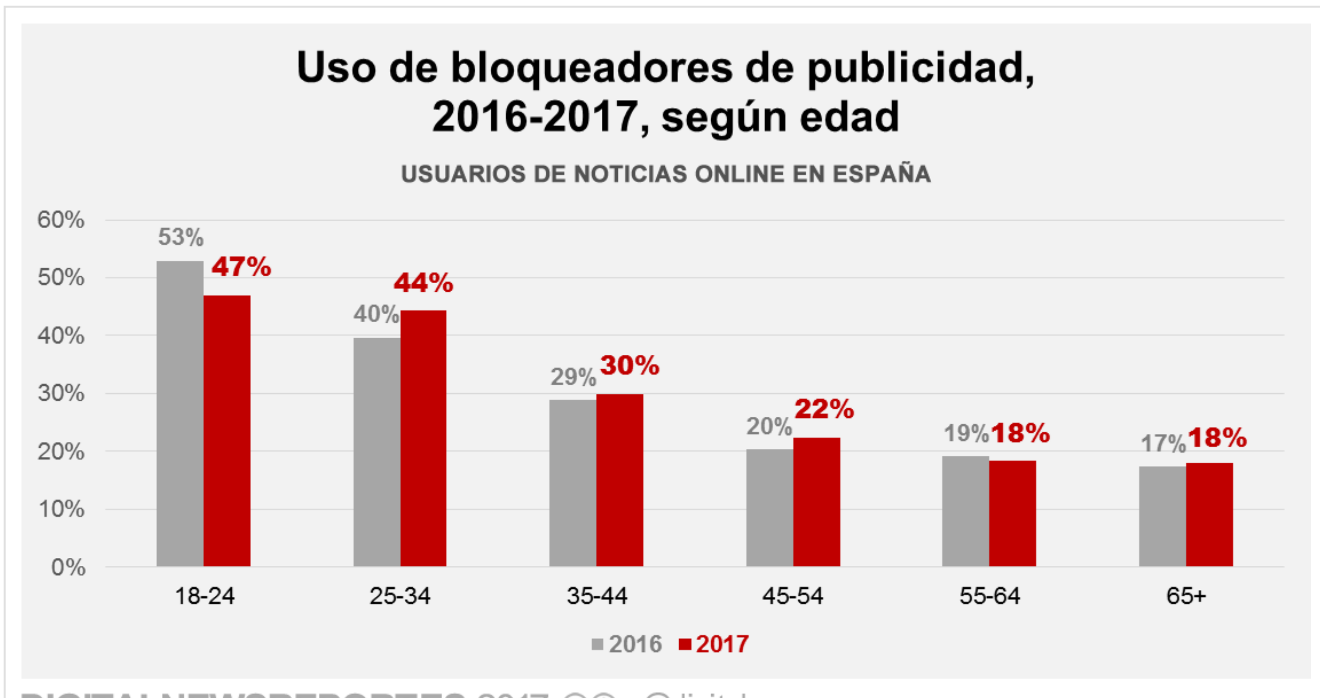


¿Actualmente utiliza en alguno de sus dispositivos particulares (p. ej., ordenador portátil, smartphone, etc.) software que permite bloquear anuncios en Internet (p. ej., Adblock Plus)?

Otro dato esperanzador para la industria es que **el 48% de los que tienen instalado este programa en España lo ha desactivado temporalmente para poder acceder a noticias**. En los últimos años, son numerosos los diarios digitales que solicitan la desactivación de estos programas para poder acceder a su contenido noticioso, y no es de extrañar que la principal razón mencionada para desactivar el programa haya sido que era la única vía para leer las noticias (52%): **a pesar de que el 57% de los internautas españoles cree que la publicidad digital es intrusiva**, **hasta un 39% de los internautas está dispuesto a verla a cambio de consultar gratis las noticias.** Las otras dos

razones más citadas eran las dificultades técnicas de ver correctamente la web debido al bloqueador (43%) y que se le había recordado que la publicidad era imprescindible para la supervivencia del medio (28%). Finalmente, un 23% no lo desactiva nunca.

Desde el punto de vista sociodemográfico, los hombres usan los bloqueadores más que las mujeres (32% vs 24%) y los jóvenes más que los más adultos: el 45% de los menores de 35 años lo utiliza habitualmente frente al 22% de los mayores de esa edad. No obstante, respecto a 2016 su presencia ha perdido peso entre los más jóvenes y, por el contrario, ha crecido entre los grupos más mayores.



¿Actualmente utiliza en alguno de sus dispositivos particulares (p. ej., ordenador portátil, smartphone, etc.) software que permite bloquear anuncios en Internet (p. ej., Adblock Plus)?

POCA PACIENCIA CON LA PUBLICIDAD ANTES DE VÍDEOS INFORMATIVOS

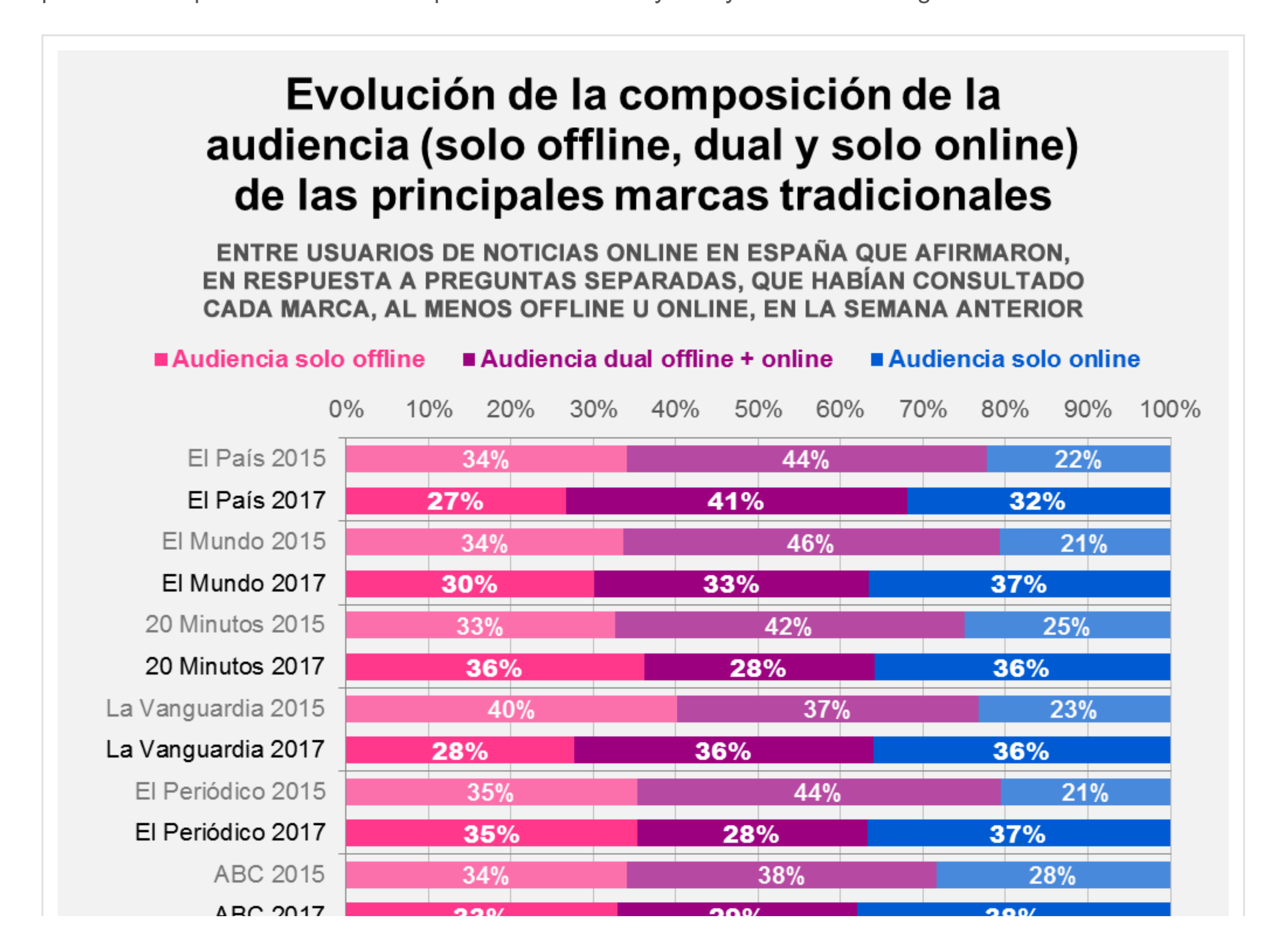
Otro dato que confirma la pobre valoración los internautas españoles respecto a la publicidad digital es la poca paciencia que tienen con los anuncios *pre-roll*, que se insertan antes de la emisión de un vídeo informativo. Como puede verse en el gráfico, el 38% de los usuarios considera que la duración justa de un anuncio no debería exceder los cinco segundos. Un 25% adicional considera que el tiempo ideal rondaría los 6 – 10 segundos y un 9% llegaría hasta los 15 segundos.

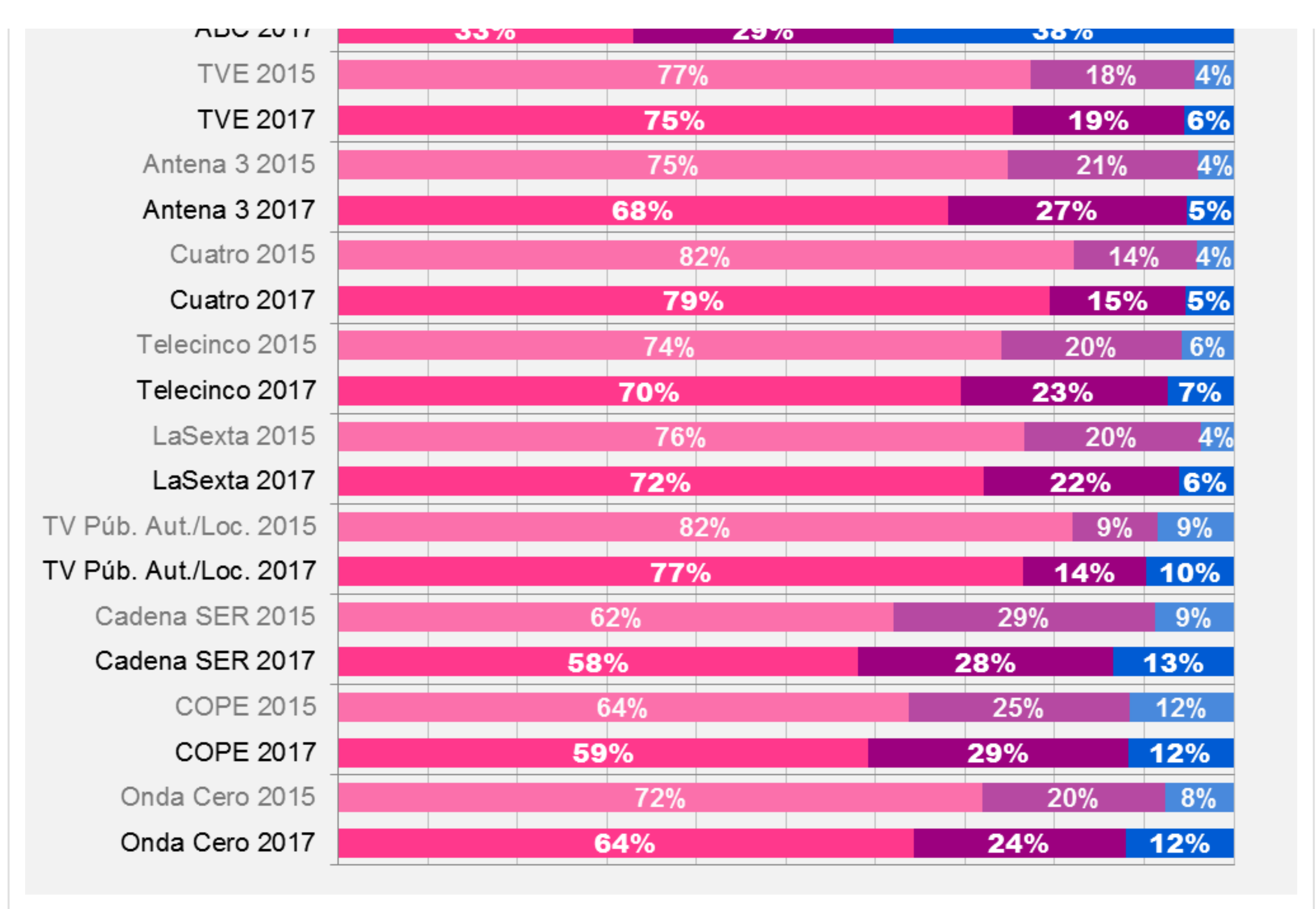
Rápida transición digital de los diarios y más lenta para las televisiones, con alta fragmentación en el uso de marcas informativas

Marcas | 2017 | Samuel Negredo

- **Las principales cabeceras impresas pasan de tener más lectores solo en papel (entre los internautas) en 2015, a que se impongan los usuarios solo online en 2017.**
- **Entre el 68% y el 79% de la audiencia informativa de las televisiones las consume todavía solo offline, con apenas entre el 5% y el 10% de audiencia netamente digital.**
- **Las televisiones y los principales diarios editados en Madrid y Barcelona son los principales referentes informativos, pero con espacio para los nativos digitales.**

El País sería el único diario, entre los principales editados en España, que mantendría, entre los internautas, más usuarios en el grupo dual (lectura offline + online al menos una vez a la semana) que en el de lectores solo digitales, mientras que 20 Minutos tendría tantos lectores digitales como del soporte impreso, según las respuestas de los participantes en nuestra encuesta. Por lo demás, entre la mayoría de la población que está conectada a internet y consume noticias, la audiencia de los periódicos españoles con más amplia distribución es ya mayoritariamente digital.





DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

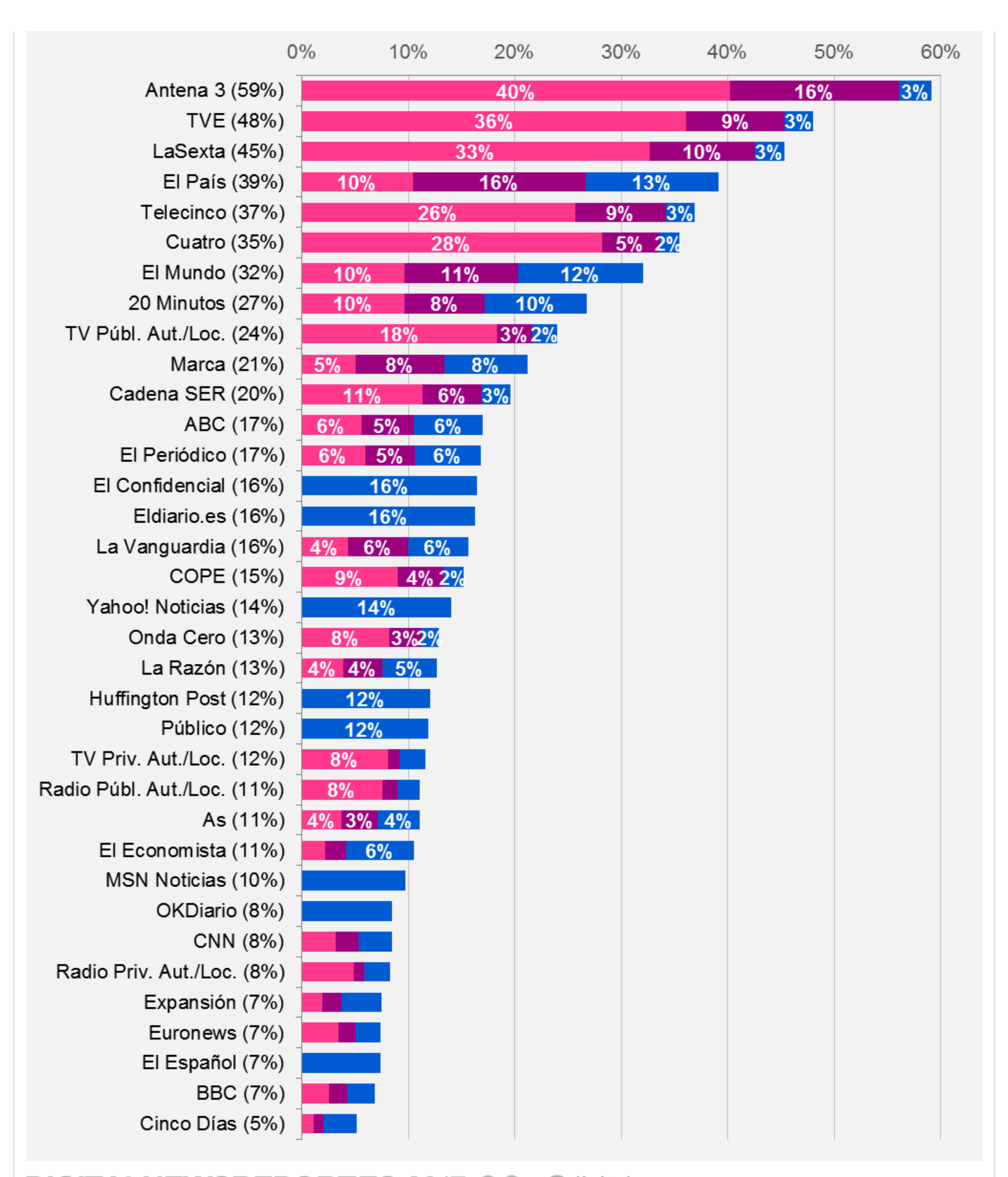
¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

En las gráficas siguientes se puede comprobar cómo medios solo digitales, tanto con matriz española como las ediciones de servicios internacionales, compiten directamente con las audiencias combinadas offline + online de medios tradicionales. También muestran la mayor fidelidad de los usuarios hacia algunas marcas audiovisuales, lo que les hace escalar posiciones ante las impresas en el gráfico que desarrolla el uso de las marcas tres o más días a la semana. En paralelo, lo mismo ocurre con Yahoo! Noticias frente a los nativos digitales El Confidencial y Eldiario.es.

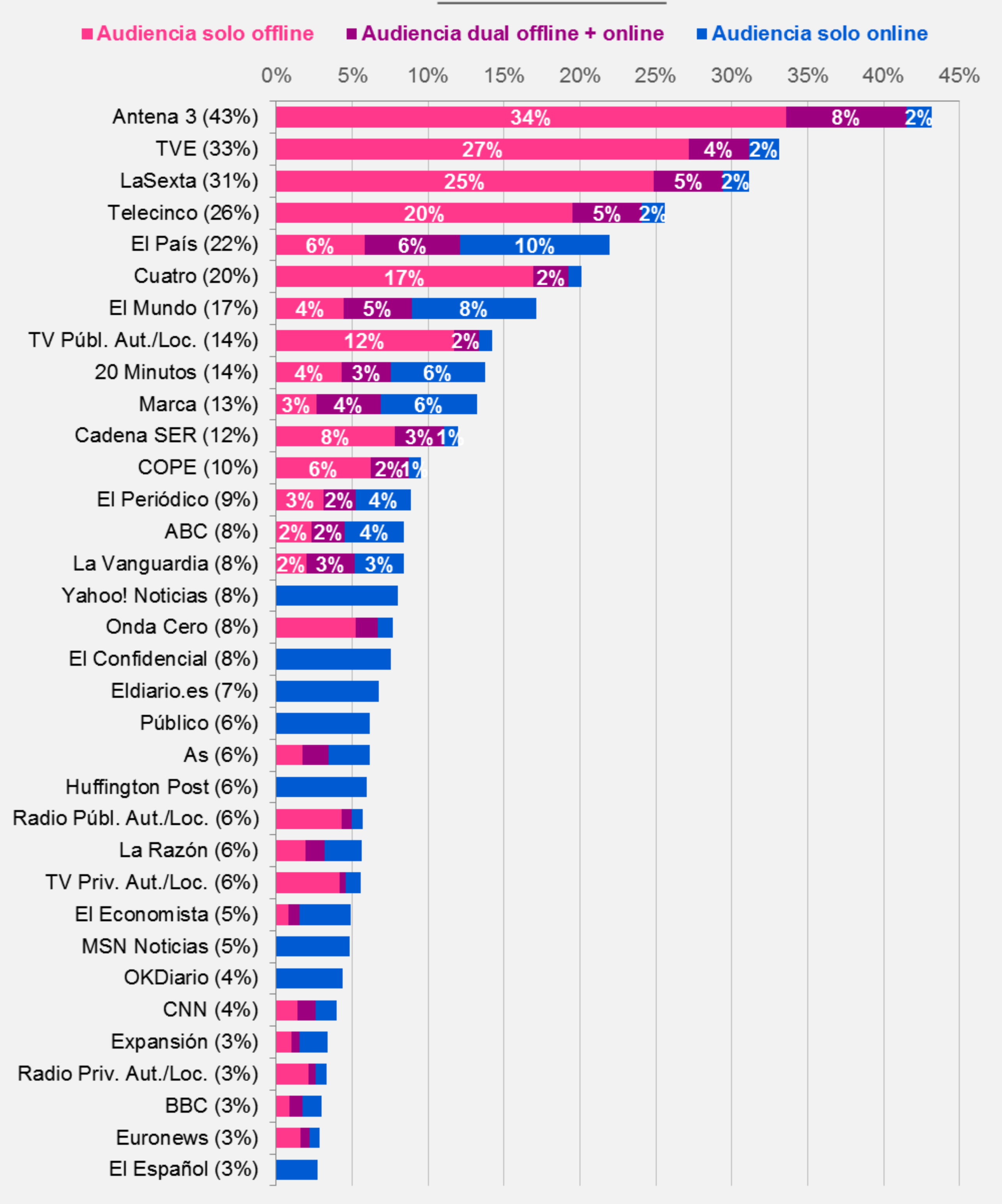
Audiencias solo offline, duales, solo online y alcance total de marcas de noticias

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, EN RESPUESTA A PREGUNTAS SEPARADAS CON LISTAS DE MEDIOS OFFLINE Y ONLINE, SOBRE SU CONSUMO INFORMATIVO EN LA SEMANA ANTERIOR

■ Audiencia solo offline ■ Audiencia dual offline + online ■ Audiencia solo online



¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.


Audiencias solo offline, duales, solo online y alcance total de marcas de noticias
ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, EN RESPUESTA A PREGUNTAS SEPARADAS CON LISTAS DE MEDIOS OFFLINE Y ONLINE, SOBRE SU CONSUMO INFORMATIVO AL MENOS TRES DÍAS EN LA SEMANA ANTERIOR
Audiencia solo offline
Audiencia dual offline + online
Audiencia solo online
0%
5%
10%
15%
20%
25%
30%
35%
40%
45%
Antena 3 (43%) 34% 8% 2%
TVE (33%) 27% 4% 2%
LaSexta (31%) 25% 5% 2%
Telecinco (26%) 20% 5% 2%
El País (22%) 6% 6% 10%
Cuatro (20%) 17% 2%
El Mundo (17%) 4% 5% 8%
TV Públ. Aut./Loc. (14%) 12% 2%
20 Minutos (14%) 4% 3% 6%
Marca (13%) 3% 4% 6%
Cadena SER (12%) 8% 3% 1%
COPE (10%) 6% 2% 1%
El Periódico (9%) 3% 2% 4%
ABC (8%) 2% 2% 4%
La Vanguardia (8%) 2% 3% 3%
Yahoo! Noticias (8%)
Onda Cero (8%)
El Confidencial (8%)
Eldiario.es (7%)
Público (6%)
As (6%)
Huffington Post (6%)
Radio Públ. Aut./Loc. (6%)
La Razón (6%)
TV Priv. Aut./Loc. (6%)
El Economista (5%)
MSN Noticias (5%)
OKDiario (4%)
CNN (4%)
Expansión (3%)
Radio Priv. Aut./Loc. (3%)
BBC (3%)
Euronews (3%)
El Español (3%)
DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report

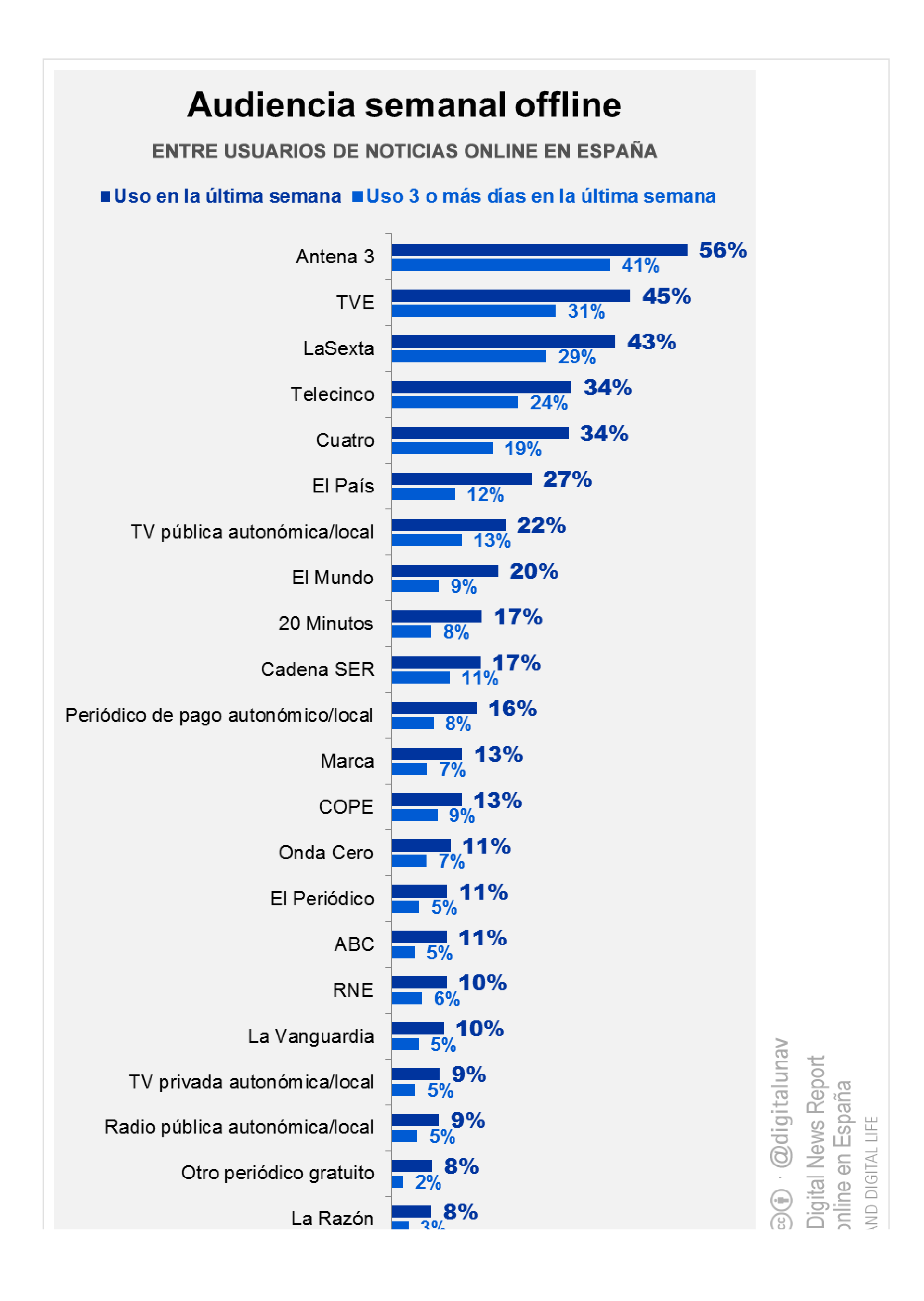
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

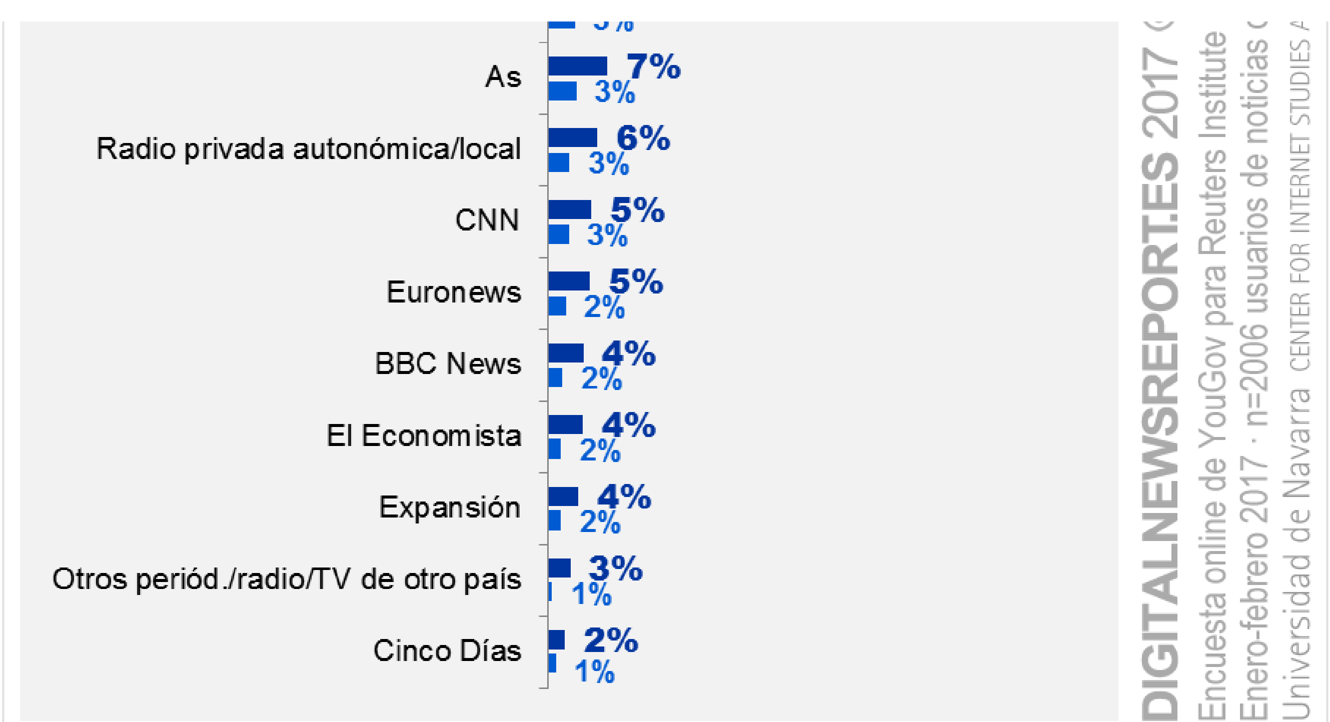
Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias sin conexión a Internet durante la última semana. ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan. / Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias por Internet durante la última semana. ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Los cinco medios más consultados para informarse a lo largo de la semana por los internautas, entre las marcas tradicionales, corresponden a las cinco principales televisiones de España. El primer periódico impreso, El País, queda en sexto lugar. De hecho, las televisiones autonómicas y locales públicas, que están en el séptimo puesto en la audiencia semanal, ascienden al sexto si se tiene en cuenta el consumo más fiel, tres o más días a la semana. Del mismo modo, en este último cómputo, la Cadena SER adelanta a El Mundo y a 20 minutos entre los medios tradicionales, y COPE, a 20 Minutos, a los periódicos de pago autonómicos y locales, y a Marca.

Antena 3 alcanza el 64% en la franja de edad 18-24, el 60% en 25-34, y el 59% en 45-54 años. TVE es la penúltima opción en la franja 18-34 años (35%) y el primer medio entre mayores de 65 años (54% frente a 51% de Antena 3). LaSexta presenta un perfil homogéneo por edades.

En Cataluña, La Vanguardia alcanza un 42%, y El Periódico, un 36%. La radio pública autonómica y local, y la radio privada del mismo ámbito, son la primera y la segunda opción radiofónica, respectivamente, en el territorio catalán.

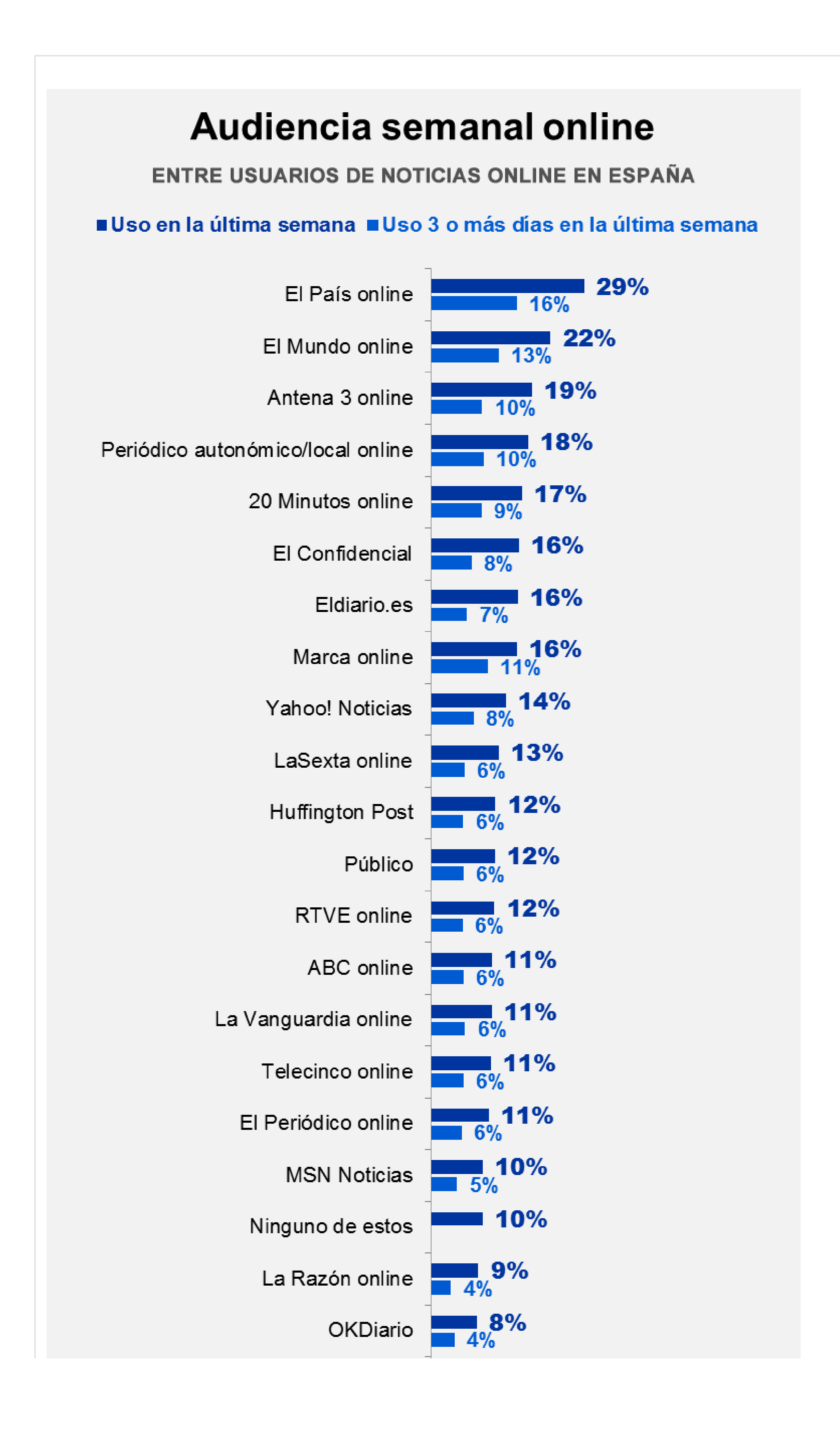

Audiencia semanal offline
ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA
Uso en la última semana
Uso 3 o más días en la última semana
Antena 3 56% 41%
TVE 45% 31%
LaSexta 43% 29%
Telecinco 34% 24%
Cuatro 34% 19%
El País 27% 12%
TV pública autonómica/local 22% 13%
El Mundo 20% 9%
20 Minutos 17% 8%
Cadena SER 17% 11%
Periódico de pago autonómico/local 16% 8%
Marca 13% 7%
COPE 13% 9%
Onda Cero 11% 7%
El Periódico 11% 5%
ABC 11% 5%
RNE 10% 6%
La Vanguardia 10% 5%
TV privada autonómica/local 9% 5%
Radio pública autonómica/local 9% 5%
Otro periódico gratuito 8% 2%
La Razón 8% 3%
@digitalunav
Digital News Report
nline en España
ND DIGITAL LIFE

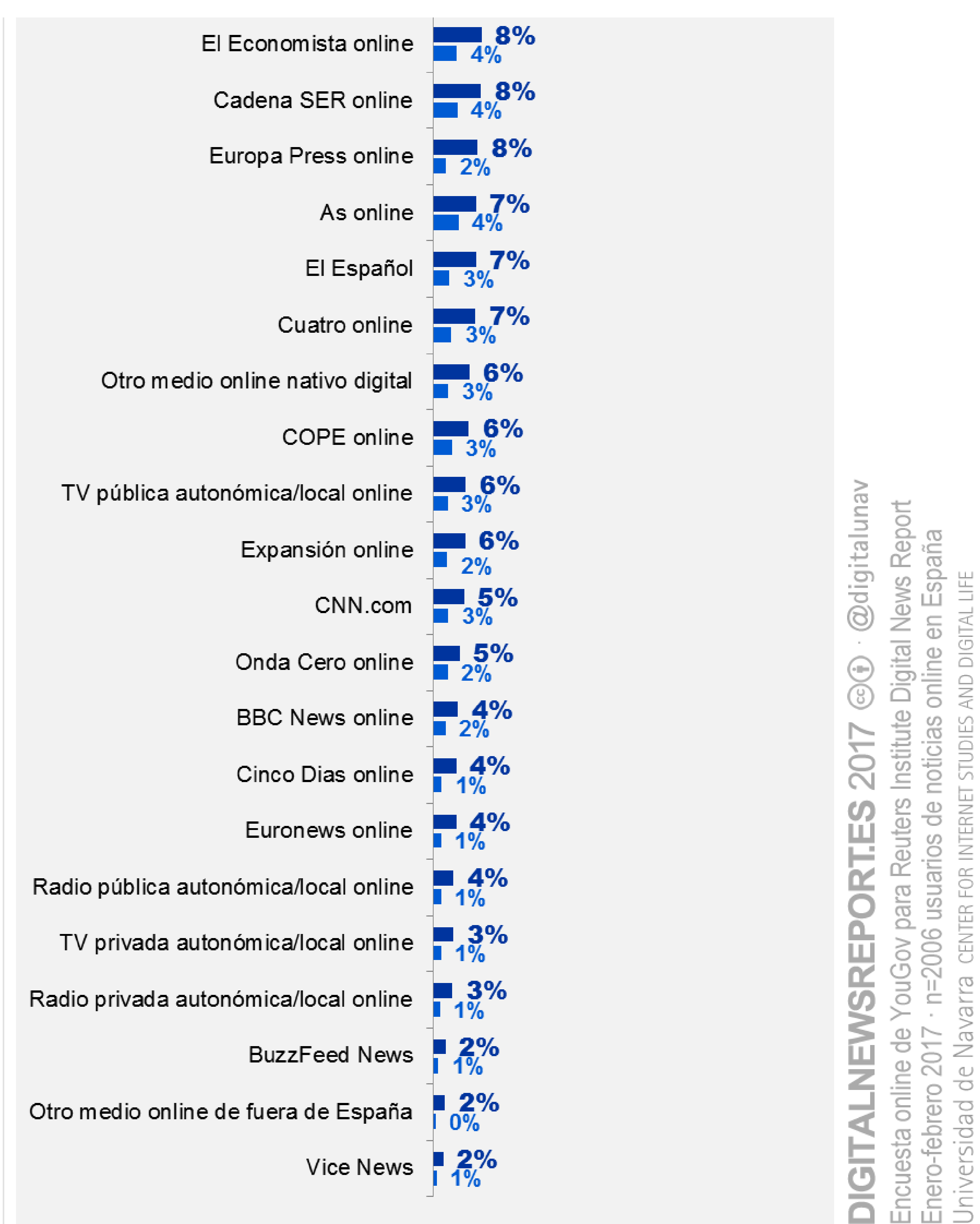


¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana. ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan.

En la audiencia de los medios informativos en internet, a diferencia de lo que sucede entre los medios tradicionales, el juego está mucho más repartido. Entre los doce primeros medios del ranquin semanal, están los sitios web de dos diarios generalistas de pago (El País y El Mundo) y de un generalista gratuito con distribución impresa limitada (20 Minutos); la categoría genérica de periódicos autonómicos y locales de pago; el medio online de un diario deportivo (Marca); dos televisiones privadas, del grupo Atresmedia (Antena 3 y LaSexta); dos medios solo digitales con edición española pero de carácter internacional (Yahoo! Noticias y el HuffPost), y tres medios solo digitales, dos de ellos nativos (El Confidencial y Eldiario.es), y otro que fue periódico, aunque ya durante un periodo más breve que su andadura como medio exclusivamente online (Público). En la parte media de la tabla, se repite el panorama de diversidad, con medios nativos digitales jóvenes como OKDiario y El Español compitiendo directamente con marcas informativas consolidadas.

Destaca la fidelidad lograda por el deportivo Marca: pasa de la octava posición en el cómputo semanal a la tercera, si se pregunta por el uso tres o más días a la semana. Como indicábamos más arriba, Yahoo! Noticias tiene mayor proporción de usuarios frecuentes que El Confidencial y Eldiario.es. La Vanguardia en internet también obtiene una alta fidelidad, que la sitúa en la novena posición en el cómputo de tres o más días a la semana.


Audiencia semanal online
ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA
Uso en la última semana
Uso 3 o más días en la última semana
El País online 29% 16%
El Mundo online 22% 13%
Antena 3 online 19% 10%
Periódico autonómico/local online 18% 10%
20 Minutos online 17% 9%
El Confidencial 16% 8%
Eldiario.es 16% 7%
Marca online 16% 11%
Yahoo! Noticias 14% 8%
LaSexta online 13% 6%
Huffington Post 12% 6%
Público 12% 6%
RTVE online 12% 6%
ABC online 11% 6%
La Vanguardia online 11% 6%
Telecinco online 11% 6%
El Periódico online 11% 6%
MSN Noticias 10% 5%
Ninguno de estos 10%
La Razón online 9% 4%
OKDiario 8% 4%



¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / Ha dicho que ha utilizado los siguientes medios para consultar las noticias por internet durante la última semana. ¿Cuáles ha utilizado 3 días o más? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Seguimiento de marcas online por edades

Entre los cinco periódicos generalistas de mayor alcance, todos presentan diferencias significativas por edades en su consumo en internet entre los grupos por encima y por debajo de 35 años. Casi todos, con más popularidad entre los jóvenes; es el caso de El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia. Según la encuesta, sin embargo, El Periódico goza de mayor alcance entre usuarios de más edad.

Un aspecto muy destacable de 20 Minutos en internet es que su audiencia entre adultos menores de 35 años (28%) duplica la que obtiene entre usuarios a partir de 35 años (14%). Tanto es así, que, aunque la diferencia se halla dentro del margen de error de la encuesta, 20minutos.es supera ligeramente a Elmundo.es entre los usuarios de 18 a 34 años.

Agregadores exitosos como MSN Noticias o Yahoo! Noticias presentan un perfil homogéneo por edades, que en el caso de Yahoo! se complementa con un perfil de género más femenino, del 16%, frente a un 12% entre los hombres.

Otras marcas internacionales de medios nativos digitales, sin embargo, presentan una popularidad mayor entre los jóvenes. Huffington Post tiene un seguimiento semanal del 15% entre usuarios de 18 y 34 años, y un 11% a partir de 35 años.

Buzzfeed News, que no dispone de un espacio específico de noticias en la edición española del sitio, llega al 6% de los menores de 35, y sólo al 1% de las personas de 35 o más años. Vice News marca un 4% entre los menores de 35 y un 1% entre los usuarios a partir de 35 años.

Entre los medios nativos digitales de origen español y radicados en Madrid, se observan diferencias de interés. Eldiario.es llega al 21% de seguimiento en el grupo de usuarios entre 18 y 34 años, y es la publicación de este tipo más popular entre los jóvenes, frente al 15% que logra en el resto de usuarios adultos. El Confidencial es el nativo digital preferido por los mayores de 35 años, con un 17% de audiencia semanal entre ellos; en el grupo de 18 a 34 años, alcanza un 14%.

Mientras que la audiencia de Público se reparte por edades de forma bastante homogénea, en torno al 12%, El Español alcanza un 10% en los adultos menores de 35 años y algo menos del 7% entre los usuarios a partir de 35 años, y OKdiario llega al 10% entre los jóvenes y al 8% entre el público a partir de 35 años.

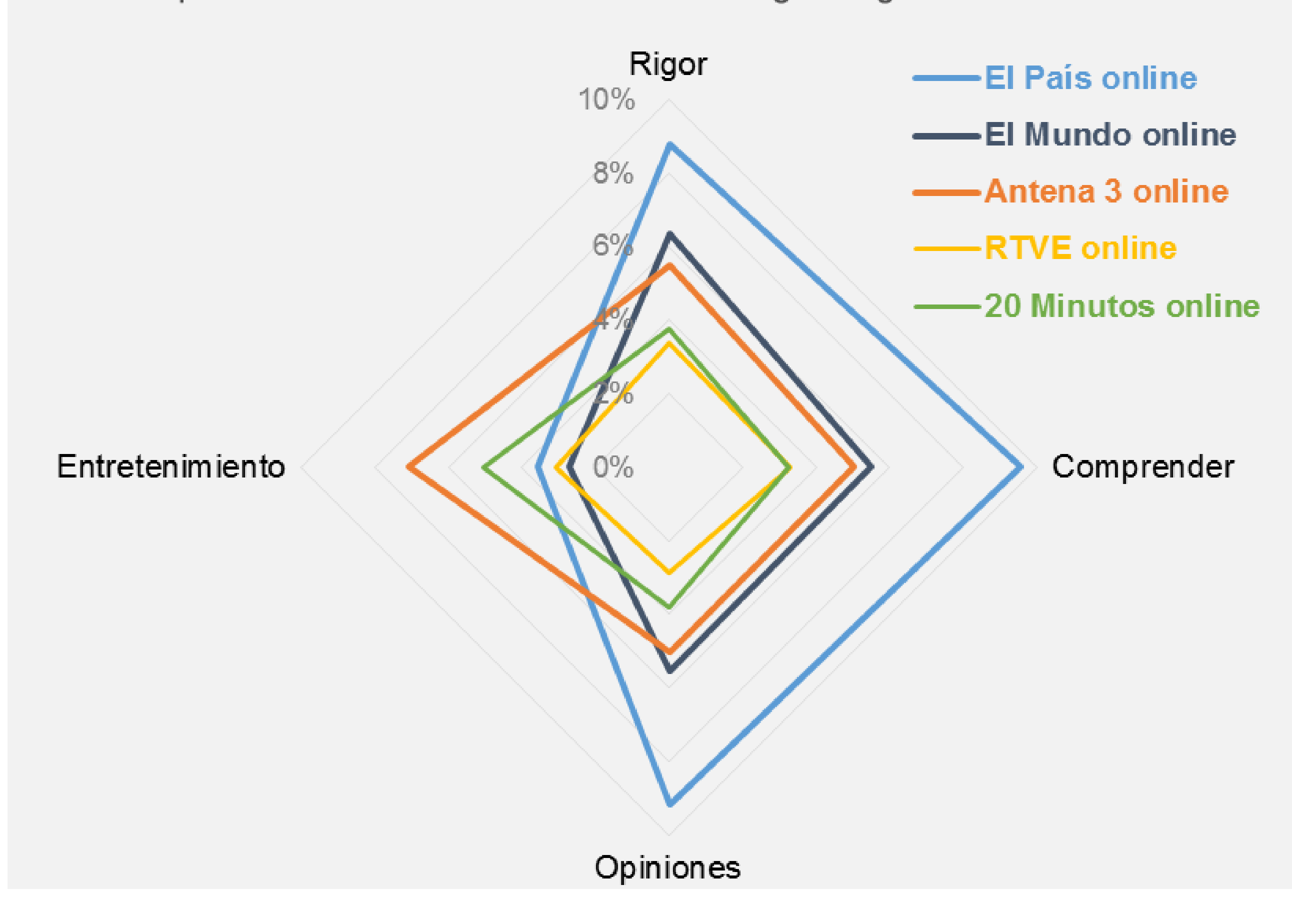
Entre las televisiones, RTVE es las única sin diferencias significativas entre los grupos de adultos jóvenes y más mayores; las privadas tienen un seguimiento informativo online superior entre los jóvenes. Las televisiones públicas autonómicas y locales en internet presentan la peculiaridad de que su audiencia es significativamente mayor a partir de 35 años (6%), que entre 18 y 34 años (4%).

Atributos más valorados de los medios periodísticos online

Las mejores marcas informativas para...

...obtener noticias precisas y fiables		...ayudarme a entender asuntos complejos		...acceder a opiniones y puntos de vista sólidos		...divertirme, entretenerme	
El País	**9%**	**El País**	**10%**	**El País**	**9%**	**Marca**	**7%**
El Mundo	6%	El Mundo	5%	El Mundo	6%	Antena 3	7%
Antena 3	6%	Antena 3	5%	Antena 3	5%	Yahoo! Noticias	7%
20 Minutos	4%	RTVE	3%	20 Minutos	4%	20 Minutos	5%
LaSexta	3%	20 Minutos	3%	LaSexta	4%	Telecinco	5%
La Vanguardia	3%	Eldiario.es	3%	Eldiario.es	3%	MSN Noticias	4%
RTVE	3%	LaSexta	3%	La Vanguardia	3%	HuffPost	4%
Eldiario.es	3%	La Vanguardia	3%	RTVE	3%	El País	4%
Público	3%	HuffPost	3%	El Confidencial	3%	LaSexta	3%
HuffPost	3%	El Confidencial	3%	Yahoo! Noticias	3%	RTVE	3%

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE EMPLEARON ALGÚN MEDIO INFORMATIVO EN LA ÚLTIMA SEMANA (N=1786).
Respuestas sólo sobre medios online. Categorías genéricas excluidas.



Ha dicho que utiliza los siguientes medios para consultar las noticias por internet. Según su experiencia, ¿cuál es mejor para…? / Obtener noticias precisas y fiables / Ayudarme a comprender los asuntos complejos / Obtener opiniones y puntos de vista fundados / Distraerme o entretenerme.

La gráfica superior muestra cómo no todos los medios pueden tratar de serlo todo para todos los usuarios, todo el tiempo: el público acude a medios distintos según cuál sea su finalidad concreta para el consumo de noticias. El País online consigue mantenerse como primera opción, aunque apenas para uno de cada diez usuarios, en tres de los cuatro criterios, los más netamente propios de un periódico. En los tres casos queda en segunda posición El Mundo online. Antena 3 es el único medio que logra situarse entre las tres primeras opciones para las cuatro 'misiones' del usuario. Ampliando el foco, 20 Minutos también logra estar en las cinco primeras plazas en todos los casos.

En cada caso, entran tres medios nativos digitales entre las diez marcas preferidas, aunque no siempre los mismos: Eldiario.es y el HuffPost en tres ocasiones, El Confidencial y Yahoo! Noticias en dos, y Público y MSN Noticias una vez cada sitio web.

Una dieta informativa variada

Número de marcas empleadas para informarse en la última semana

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, A PARTIR DE LISTAS CON MARCAS OFFLINE Y ONLINE

Año	Número de fuentes	TOTAL	Género: Hombres	Género: Mujeres	Edad: <45 años	Edad: 45+ años	Fuente principal de noticias: Online*	Fuente principal de noticias: Redes soc.	Fuente principal de noticias: Offline
2017	5 o más	79%	83%	76%	78%	80%	84%	74%	81%
	7 o más	60%	67%	53%	58%	61%	66%	48%	62%
2016	5 o más	80%	86%	76%	79%	82%	87%	71%	82%
	7 o más	64%	72%	56%	62%	65%	71%	51%	65%
2015	5 o más	72%	75%	69%	70%	73%	77%	61%	72%
	7 o más	51%	57%	46%	50%	53%	58%	41%	50%

*) Medios online sin redes sociales ni blogs

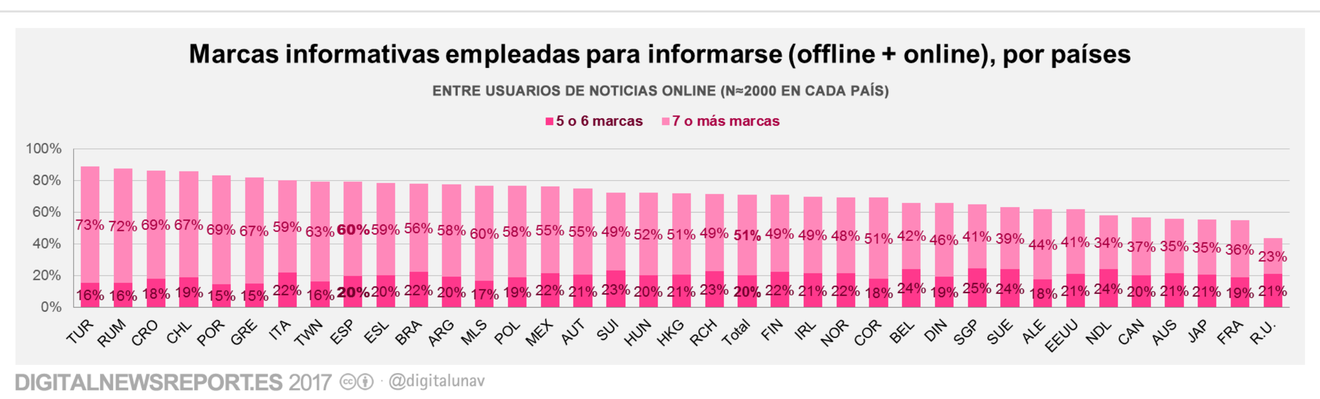
¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente principal de noticias?

Casi ocho de cada diez usuarios españoles de noticias online consulta cinco o más medios periodísticos distintos a lo largo de la semana. Como se comprueba a continuación, la elección de uno u otro tipo de medio principal para informarse coincide con un mayor o menor consumo de fuentes distintas: los usuarios de medios informativos solo digitales son de los que más acceden a una alta variedad de fuentes, mientras que, entre quienes se informan sobre todo mediante redes sociales, menos de la mitad recuerda haber accedido a siete o más marcas informativas en la última semana.



¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente principal de noticias?

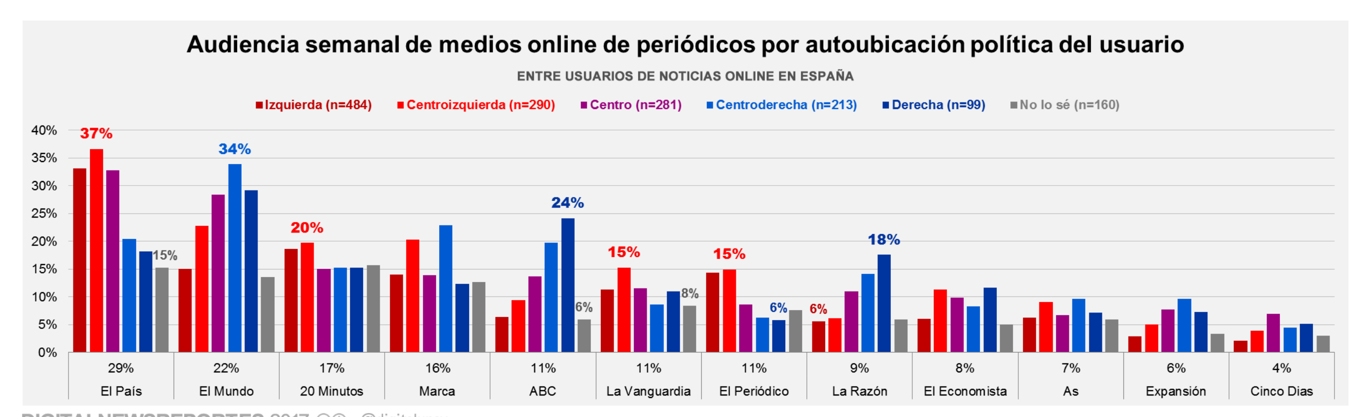
En la comparativa internacional, los usuarios españoles se sitúan a la par de los internautas de otros países mediterráneos, en los que el público suele contrastar entre diversas fuentes para estar al tanto de la actualidad, de manera que quedan por encima de la media; algo similar ocurre con los países latinoamericanos. Al contrario, en la mayoría de países de Europa occidental y Norteamérica, hay referentes informativos más claros y cada persona consume un número de medios inferior.



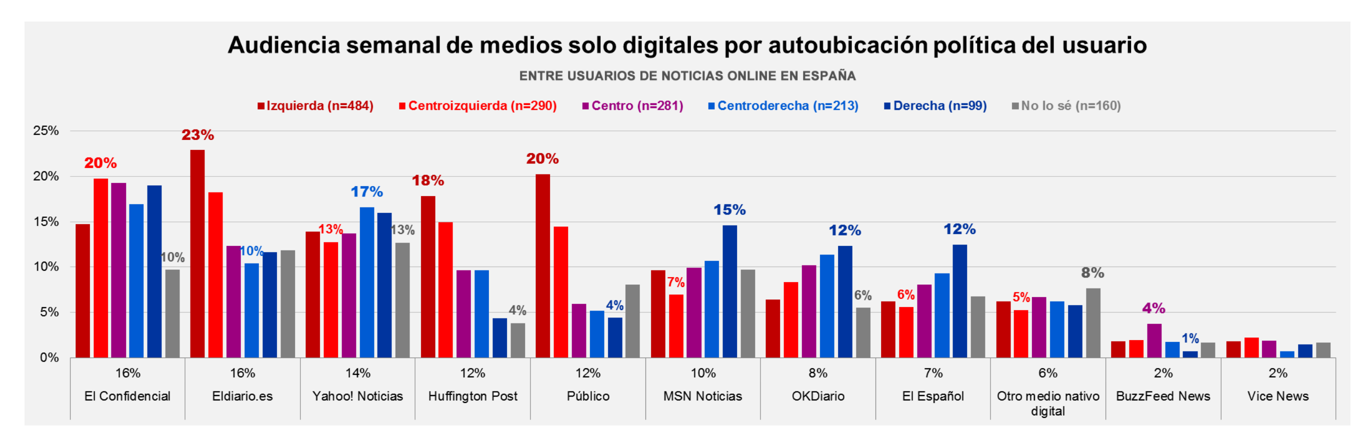
¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias sin conexión a internet durante la última semana (a través de televisión, radio, prensa y otros medios tradicionales)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / ¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Muchos usuarios prefieren medios con los que se identifican

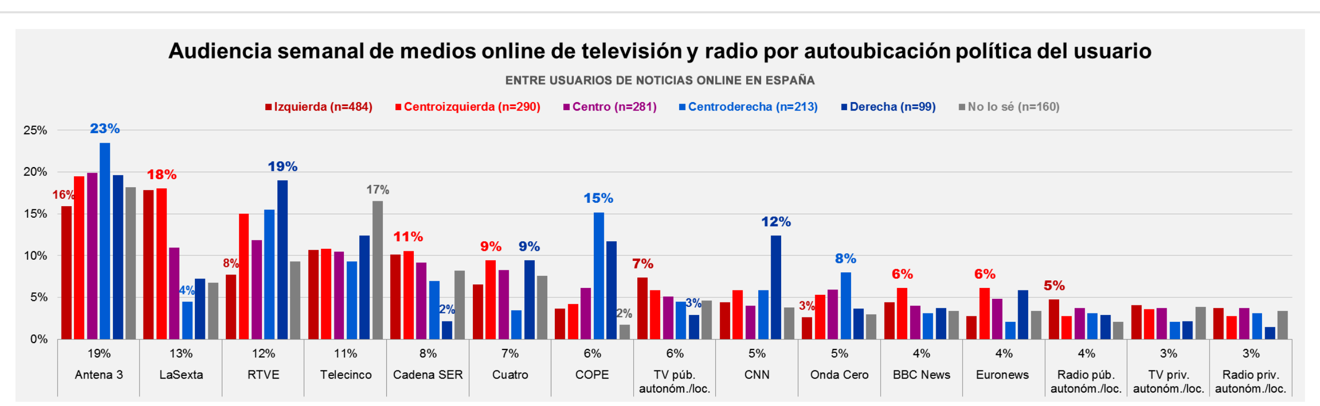
Se pidió a los participantes en la encuesta que se posicionaran en una escala ideológica de izquierda a derecha política, y estas respuestas se cruzaron con su recuerdo de uso de medios de comunicación concretos. El resultado es que para cada medio se suele hallar diferencias acusadas entre segmentos ideológicos. Esto es así tanto para los periódicos como para gran parte de las televisiones, las radios y los medios nativos digitales.



Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE



Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE



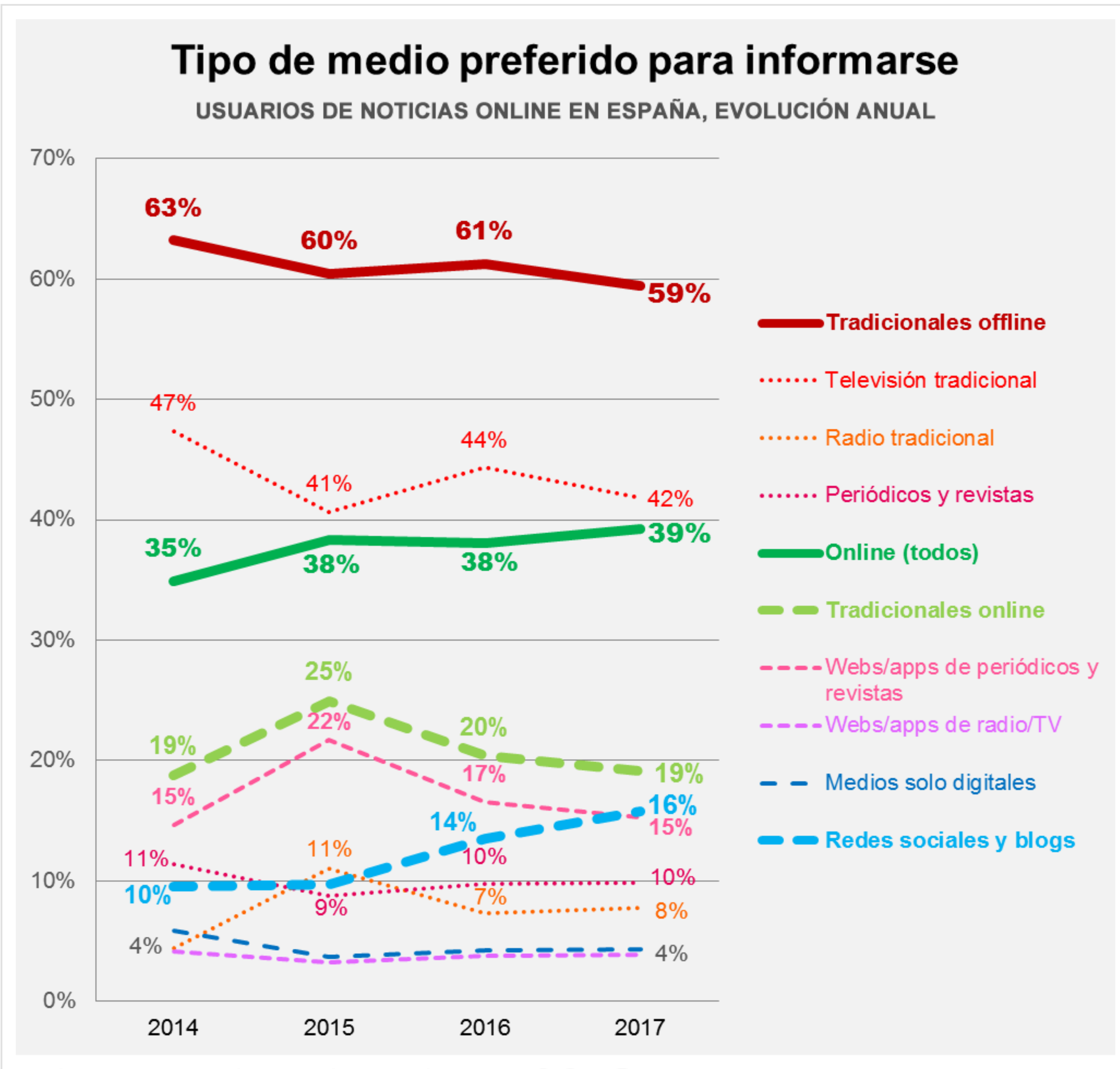
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

¿Cuáles de los siguientes medios ha utilizado para consultar las noticias por internet durante la última semana (a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales y otros métodos de acceso a Internet)? Seleccione todas las opciones que correspondan. / Hay gente que utiliza los términos “izquierda”, “derecha” y “centro” para describir a los partidos y a los políticos (en general, se consideraría “de izquierdas” a los partidos socialistas y “de derechas” a los partidos conservadores). Teniéndolo en cuenta, ¿en qué lugar de la siguiente escala se colocaría?

Las redes sociales continúan creciendo como canal preferido para informarse, mientras los medios periodísticos se estancan

Fuentes | 2017 | Avelino Amoedo

- **Las redes sociales y blogs crecen como medio preferido de noticias (16%): superan a las webs y aplicaciones de diarios y revistas (15%) y son la única fuente que crece en el conjunto de fuentes online (39%).**
- **La televisión sigue siendo el medio preferido para informarse (42%), aunque pierde 5 puntos respecto a 2014.**
- **El consumo preferente de medios tradicionales offline desciende ligeramente y se sitúa en el 59% del total de internautas: aunque los usuarios principales de periódicos impresos se mantienen, bajan los de radio y televisión.**
- **En el conjunto de medios, la televisión retrocede y las redes sociales ganan puntos como fuente de noticias para los internautas. En 2017, los medios más utilizados son la televisión (77%), las redes sociales (58%), los periódicos digitales (53%) y los diarios impresos (48%).**



DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente principal de noticias?

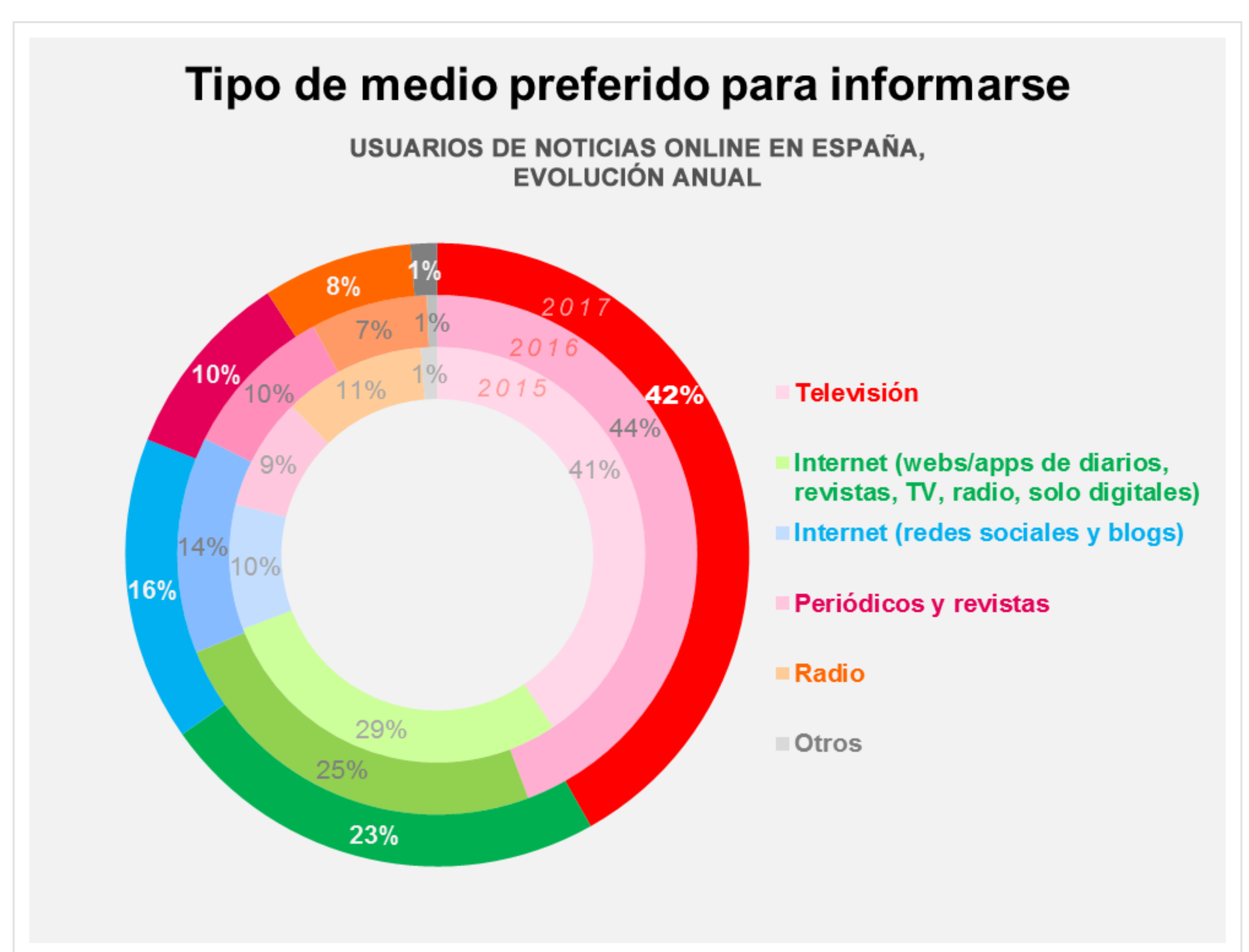
Auge de las redes sociales y blogs mientras la televisión decrece como fuente principal de noticias

Preguntados por sus fuentes principales de noticias, las respuestas confirman que los medios tradicionales offline (periódicos y revistas, televisión y radio) experimentaron una caída de 4 puntos porcentuales entre 2014 (63%) y 2017 (59%) en la elección que realizaron de los internautas. Entre todos los medios, la televisión se mantuvo como la fuente preferida de los internautas para informarse (42%). Sin embargo, perdió 5 puntos porcentuales desde 2014 (47%) e hizo caer la preferencia de

consumo por el conjunto de los medios tradicionales, a pesar de la resistencia de los medios impresos (10%) y con una ligera caída de la radio desde 2015 (8%).

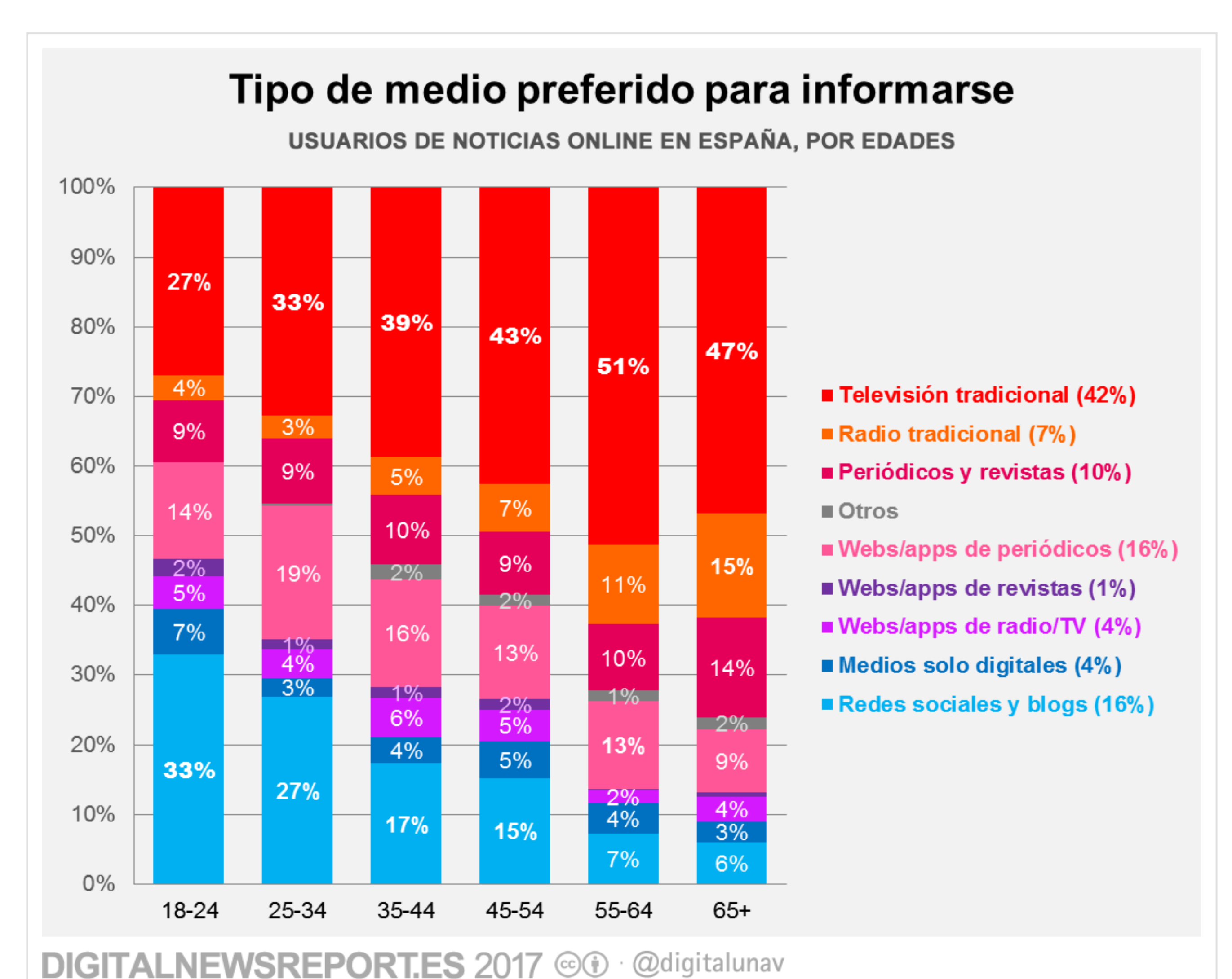
Por el contrario, los medios online experimentaron un incremento progresivo de su popularidad entre los internautas, del 35% al 39% de usuarios. Esta se debió, sobre todo, al crecimiento de los medios sociales como fuente preferida de noticias, que pasaron del 10% en 2014 al 16% de internautas en 2017. Así, los medios sociales superaron por vez primera en 2017 a las webs y aplicaciones de periódicos y revistas (15%, el mismo nivel que en 2014), que habían sido fuente preferida de noticias para el 21% de usuarios en 2015.

En cuanto al resto de las fuentes online, la preferencia de los internautas por los medios nativos digitales (4%) y las webs y aplicaciones de televisiones y radios (4%) apenas experimentaron cambios y se encuentran estancados.



Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente principal de noticias?

El gráfico muestra la evolución entre 2015 y 2017 de las fuentes agrupadas por sectores, en el que la preferencia de los internautas por la televisión como fuente de noticias se mantuvo prácticamente igual. Por su parte, los medios en internet perdieron 6 puntos porcentuales, mientras las redes sociales y blogs ganaron otros tantos entre 2015 y 2017. Los medios impresos, periódicos y revistas, resistieron en su posición, mientras la radio, después de perder tres puntos entre 2015 y 2016, se mantuvo entre 2016 y 2017.



Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Ha dicho que ha usado estas fuentes de noticias durante la última semana. ¿Cuál de ellas diría que es su fuente principal de noticias?

Cuanto más joven es el usuario, mayor es su preferencia por las fuentes digitales

Entre los menores de 45 años baja la elección principal de la televisión y crece la preferencia por las redes sociales.

Para los internautas de 18 a 44 años, el 51% prefirió un medio online para informarse (el 27% en medios digitales y el 24% en redes sociales y blogs), frente al 48% que optó por un medio tradicional.

En este grupo de edad los medios tradicionales pierden 4 puntos, del 52% en 2016 al 48% en 2017 (la televisión pierde 4 puntos, del 38% al 34%; aunque los medios impresos suben 2 puntos, del 8% al 10%).

Para los usuarios menores de 45, el 34% eligió la televisión como su principal fuente de noticias; en segundo lugar, el 24% escogió las redes sociales y blogs (suben 3 puntos con respecto a 2016), el 18% los periódicos y revistas online, el 10% los diarios y revistas impresos, el 5% prefirió las radios y televisiones online, el 4% la radio y el 4% los nativos digitales.

Medios tradicionales y periódicos digitales, fuentes preferidas para los mayores de 45 años

Para los internautas mayores de 45 años, el 30% prefirió un medio online (el 21% algún medio en internet y el 10% eligió redes sociales y blogs) y el 68% optó principalmente por un medio tradicional.

El 48% de los usuarios de noticias online mayores de 45 años se informó principalmente a través de la televisión. Además, el 12% afirmó elegir los periódicos digitales. Después, la radio (10%), los medios impresos (10%) y las redes sociales y blogs (cuya consideración sube del 7% en 2016 al 10% en 2017). Los medios nativos digitales solo gozaron de la preferencia del 5% de los internautas mayores de 45 años, aunque aún fue menor la prioridad apuntada para los sitios web y aplicaciones de radios y televisiones (3%).

Medios preferidos, por grupos de edad

Entre los más jóvenes (18-24), el 60% prefirió alguno de los medios digitales como fuente principal de noticias. El 33% escogió las redes sociales y blogs. Después, los medios principales de noticias fueron la televisión (27%) y los sitios web y las aplicaciones de los periódicos y revistas (16%).

En el grupo 25-34 años, el medio preferido fue la televisión (33%), seguido por las redes sociales y blogs (27%) y los periódicos y revistas digitales (20%). En su conjunto, los internautas entre 25 y 34 años prefirieron más medios online (el 54%) que tradicionales (el 45%).

Entre los 35 y los 44 años, la televisión fue el medio preferido por el 39%; las redes sociales obtuvieron el 17%, al igual que los periódicos y revistas online (17%). El agregado de medios tradicionales atrajo la elección preferente del 54% en este grupo de edad.

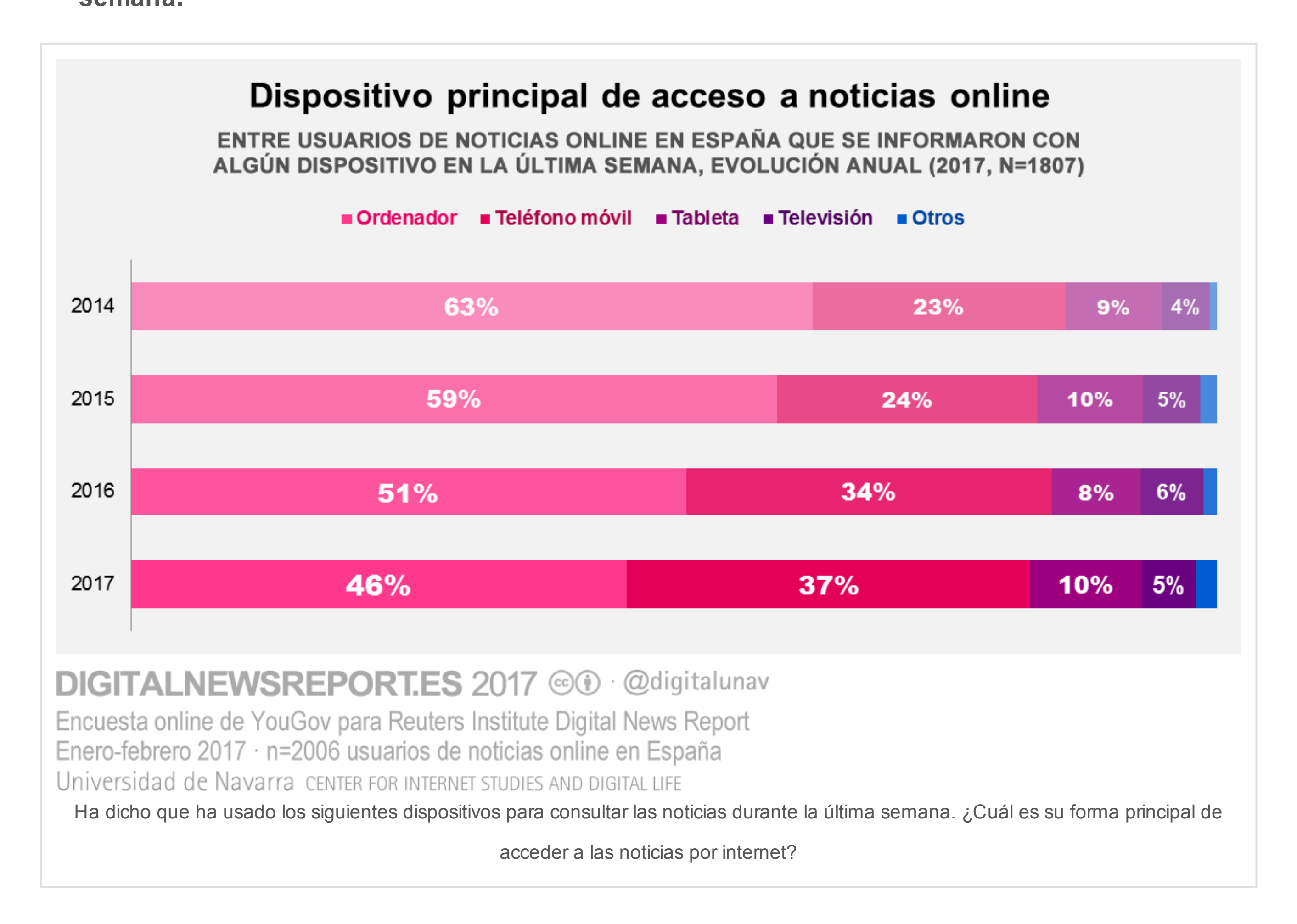
Entre los 45 y los 54 años, la televisión en primer lugar como medio preferido para informarse (43%); después, los medios sociales (15%), junto con los periódicos online (15%).

A partir de los 55 años, los medios tradicionales fueron la elección preferida de los internautas (73%): la televisión (50%) y la radio (12%), y los periódicos y revistas (10%). En cuanto a los medios online, los diarios y revistas online (12%) y las redes sociales y blogs (7%).

Los móviles y tabletas (47%) superan por primera vez al ordenador (46%) como dispositivo principal de acceso a las noticias

Dispositivos | 2017 | Avelino Amoedo

- **Por primera vez, el porcentaje de usuarios principales de ordenador está por debajo del 50% de los internautas que utilizaron algún dispositivo para informarse a lo largo de la semana.**
- **Sigue creciendo el número de internautas que utilizan principalmente el móvil para informarse (37%). Entre los menores de 45 años, el móvil es dispositivo principal para uno de cada dos (51%) usuarios.**
- **El 50% de los internautas utilizó dos o más dispositivos para informarse a lo largo de la semana.**

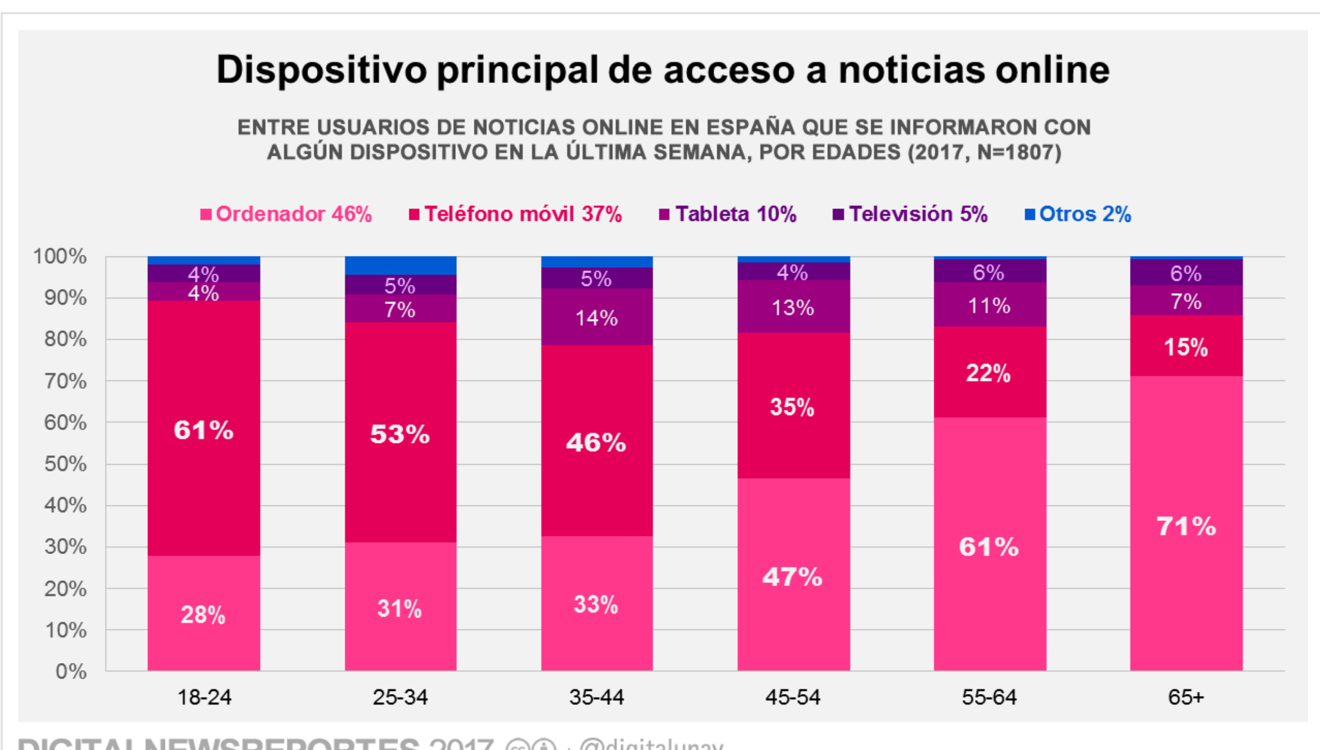


Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma principal de acceder a las noticias por internet?

El uso del teléfono móvil como dispositivo principal para acceder a las noticias se incrementó en 14 puntos entre 2014 y 2017. Y el agregado de usuarios de móvil y tableta creció del 32% de 2014 al 47% en 2017. En 2017, el 37% de los usuarios de noticias online en España que se informaron con algún dispositivo a lo largo de la semana prefirió utilizar el móvil, 3 puntos más que en 2016.

A medida que los internautas prefieren el móvil como dispositivo para informarse, el ordenador deja de ser dispositivo principal: descendió 17 puntos porcentuales entre 2014 y 2017 (5 puntos menos en el último año), y se situó en el 46%.

En cuanto a los demás dispositivos, el consumo preferente a través de la tableta y la televisión conectada se mantienen estables. El 10% de los internautas eligió la tableta (recuperó dos puntos respecto de las preferencias expresadas por los internautas el año pasado y se situó en el mismo nivel que en 2015) y el 5% prefirió la televisión conectada (igual que en 2015 y un punto menos que en 2016) como dispositivo principal para informarse.



Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Ha dicho que ha usado los siguientes dispositivos para consultar las noticias durante la última semana. ¿Cuál es su forma principal de acceder a las noticias por internet?

El 61% de los usuarios menores de 45 años se informa principalmente a través de dispositivos móviles

En conjunto, el 61% de los internautas españoles menores de 45% se informó principalmente a través de dispositivos móviles (51% en móviles y 10% en tabletas), el 31% en ordenador y el 5% en televisiones conectadas.

En general, los internautas mayores de 45 años accedieron a las noticias de manera preferente a través del ordenador (57%), el 37% en dispositivos móviles (26% en móviles y 11% en tabletas) y el 5% en televisiones conectadas a internet.

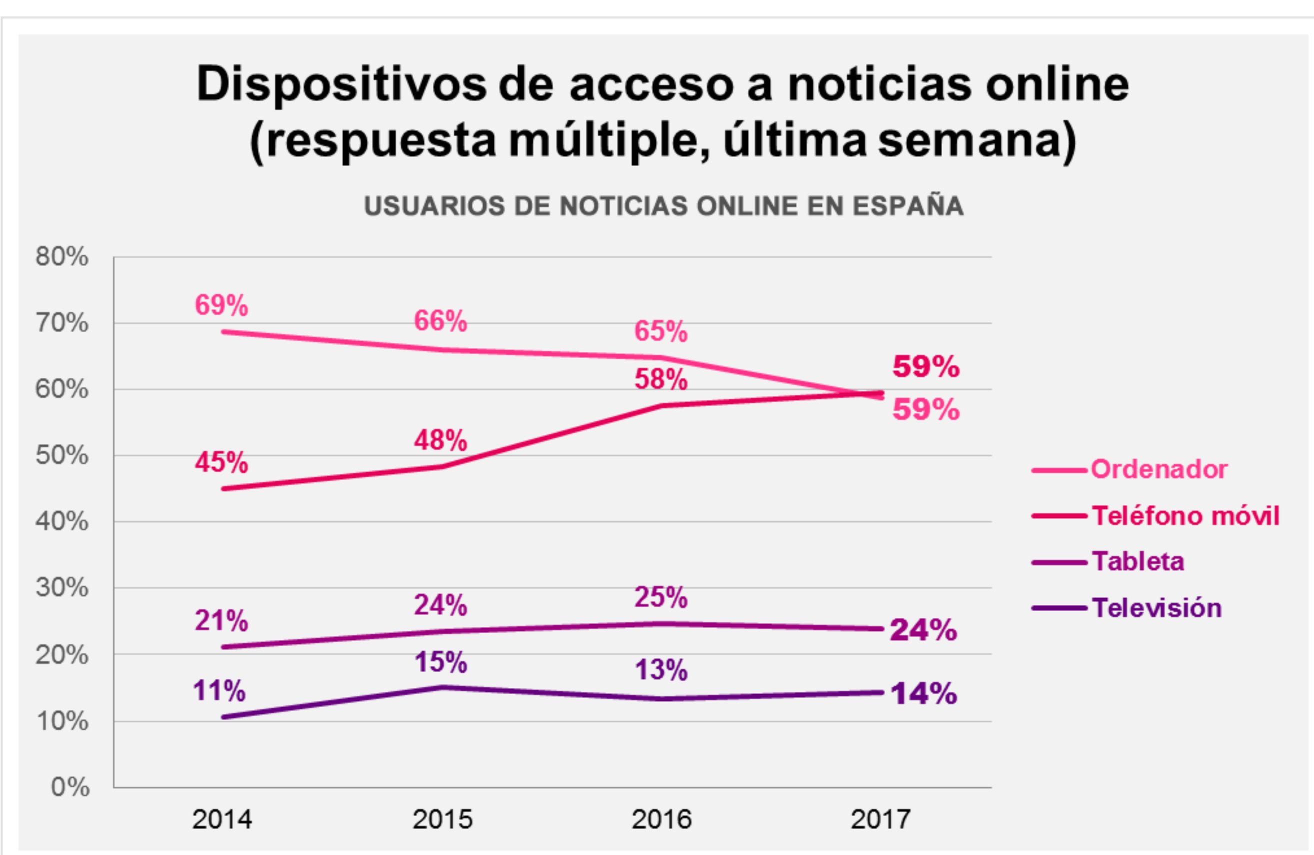
Dispositivo principal por grupos de edad

Los internautas más jóvenes prefirieron el móvil como dispositivo principal de acceso a las noticias. En los grupos de edades de 18 a 24 y de 25 a 34 el uso preferente del móvil fue del 61% y del 51%, respectivamente. Y el de la tableta fue del 4% y del 7%.

Esta primacía del consumo a través de dispositivos móviles se mantuvo en la siguiente franja de edad: a pesar de que, con respecto al grupo anterior, el uso preferente del móvil fue 5 puntos inferior que aquel y se situó en el 46%, el 14% de los internautas utilizó principalmente la tableta. De este modo, el 60% de los internautas de 35 a 45 años utilizó preferentemente un dispositivo móvil para acceder a las noticias.

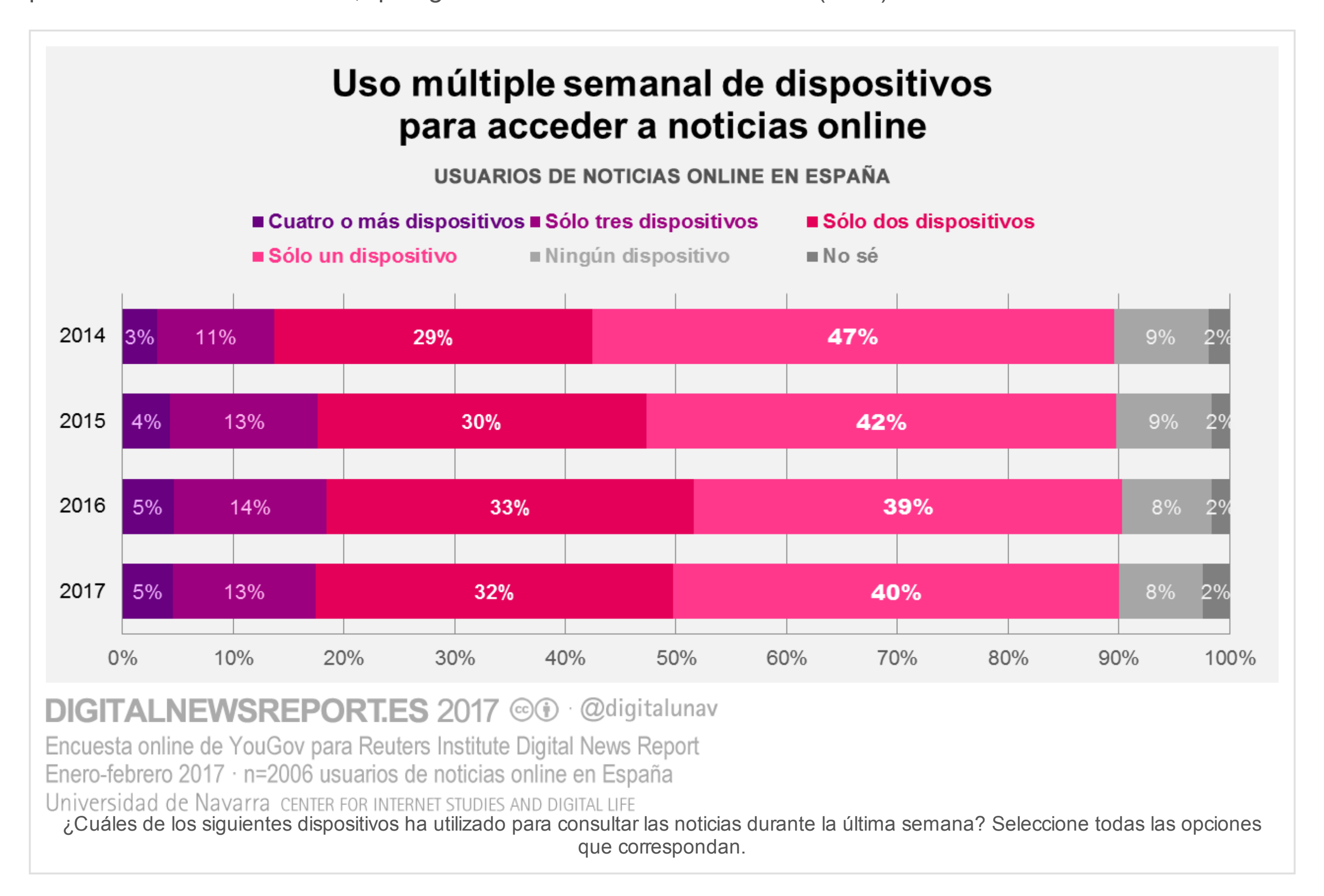
Por otra parte, en la franja de edad entre 45 y 54 años, se redujeron las diferencias entre el acceso principal a través del ordenador y del móvil. En 2017, el 47% usó preferentemente el ordenador (se encontraron diferencias significativas del uso principal del ordenador en los mayores de 45), cuando en 2016 fue del 56%. Pero, además, en este grupo el uso prioritario del móvil creció del 26% en 2016 al 35% en 2017.

También se observa esta tendencia en el conjunto de los internautas mayores de 55 años con respecto al uso preferente del móvil (del 11% en 2014 al 20% en 2017) y un ligero descenso del ordenador (del 69% en 2014 al 63% en 2017).



¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El crecimiento del móvil se aprecia en el uso total que hacen los internautas de los diversos dispositivos para acceder a las noticias, que iguala al del ordenador en 2017 (59%).



¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Uso múltiple de dispositivos conectados

El uso múltiple de los distintos tipos de dispositivos para acceder a las noticias (dos o más dispositivos) descendió ligeramente con respecto al año anterior, pero creció en general desde 2014. Así, en 2017, el 50% de los internautas utilizó dos o más dispositivos para informarse a lo largo de la semana (el 52% en 2016, el 43% en 2014).

Los que usaron un solo dispositivo para informarse fueron el 40% de los usuarios en 2017, 7 puntos menos que en 2014. Y los que utilizaron solo dos, el 32%, unas cifras que han variado muy poco desde 2015.



DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

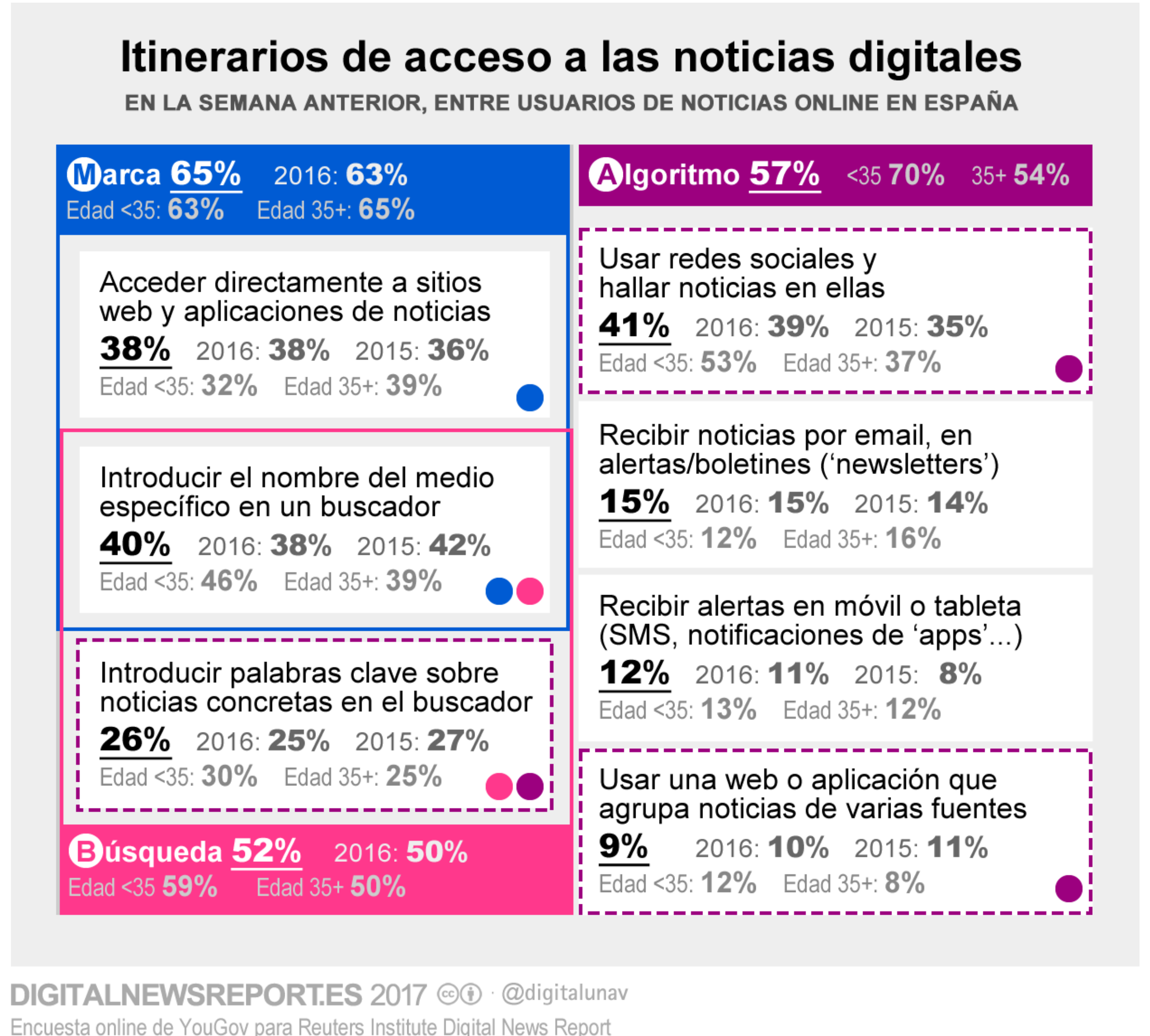
¿Cuáles de los siguientes dispositivos ha utilizado para consultar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El 36% del total de internautas utilizó el ordenador y el móvil para informarse. El 17% solo usó ordenador. Y el 17% solo usó móvil.

Pese al auge de las redes sociales y las alertas, la marca del medio sigue siendo principal vía de acceso

Itinerarios | 2017 | Avelino Amoedo

- **Las vías de acceso a las noticias más utilizadas por los internautas son la marca del medio (65%), los buscadores (52%) y las redes sociales (41%).**
- **El 53% de los menores de 35 años accede a las noticias a través de las redes sociales y para el 35% son la principal puerta de entrada a las noticias.**
- **El internauta elige marcas informativas (50%), y usa las redes sociales (25%) y los buscadores (32%) como vías principales para llegar a las noticias online.**
- **El 27% ha utilizado los sitios web y apps directamente como vía principal de acceso a las noticias.**



Piense en cómo le han llegado las noticias por Internet (a través del ordenador, el móvil o cualquier dispositivo) durante la última semana.

¿De qué formas se ha enterado de las noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

El 65% de los internautas recurrió a la marca de un medio como vía de acceso a las noticias. Este itinerario basado en la marca pudo realizarse de dos formas: bien a través del sitio web o app de noticias de un medio concreto (el 38%) o a través del buscador (40%).

Por su parte, la mitad de los internautas (52%) utilizó un buscador para acceder a las noticias. El 40% de los internautas tecleó en el buscador el nombre del sitio web en el que quiso encontrar noticias; y el 26% introdujo en el buscador una palabra clave de la noticia en la que estaba interesado.

El 41% utilizó las redes sociales como vía de acceso a las noticias. Desde 2015, el acceso a las noticias a través de las redes sociales creció en 6 puntos porcentuales. También se observa que la recepción de alertas de mensajes de texto y apps a través de los dispositivos móviles (móvil y tableta) creció 4 puntos

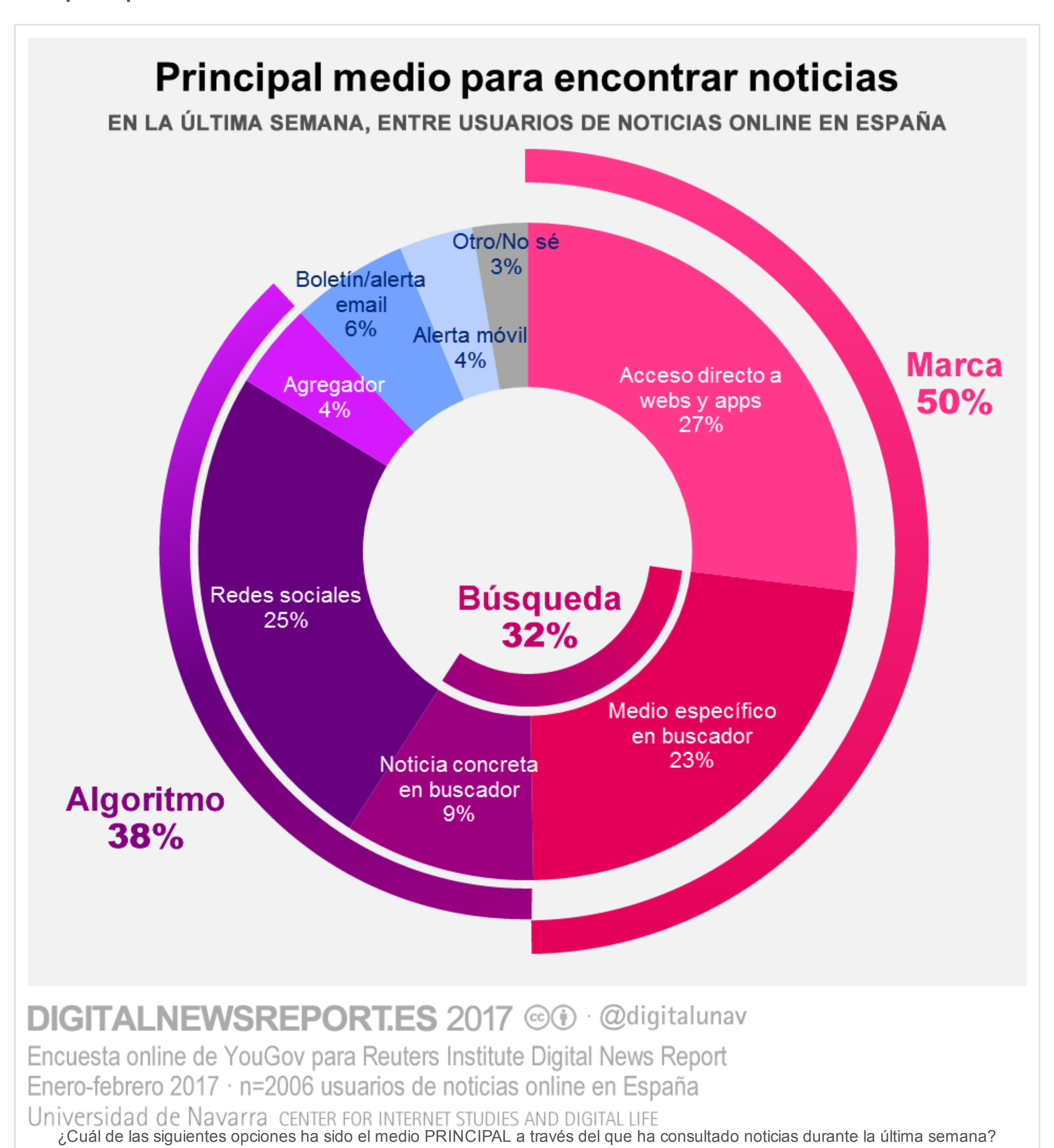
porcentuales (del 8% en 2015 al 12% en 2017). Por último, las alertas a través del correo electrónico se estabilizaron en el 15%.

Los jóvenes utilizan más las redes sociales y los buscadores como itinerarios de acceso a las noticias

Las formas de acceder a las noticias de los menores de 35 años se caracterizaron por utilizar las redes sociales (53%) y los buscadores (59%) –ya fuera tecleando el nombre del sitio web de noticias en el buscador (46%) o una palabra relacionada con la noticia (30%)–. En estos casos se encontraron diferencias significativas.

Por su parte, los internautas mayores de 35 accedieron a las noticias online sobre todo a través de la marca (65%): vía sitios web y apps de medios (el 39%; se encontraron diferencias significativas), y también recurrieron a los buscadores para teclear el nombre del medio (39%). En cuanto a la utilización de la vía de las redes sociales, el 37%, 4 puntos menos que la media y 16 puntos menos que los mayores de 35 años.

Vías principales de acceso a las noticias



¿Cuál de las siguientes opciones ha sido el medio PRINCIPAL a través del que ha consultado noticias durante la última semana?

El 50% eligió la marca informativa como principal medio para encontrar noticias

El 50% de los internautas que se informaron online la semana pasada prefirieron recurrir a las marcas de los medios (el 40% entre los menores de 35 años): así, el 27% lo hizo directamente en un sitio web o aplicación de noticias y, por otra parte, el 23% tecleó la marca informativa en un buscador (en lugar de acceder directamente al sitio web).

El 32% utilizó principalmente los buscadores

Por otra parte, el 32% optó por usar los buscadores como vía principal de acceso a las noticias, ya fuera –como se ha dicho– tecleando la marca del sitio web de noticias (23%), o introduciendo palabras relacionadas con las noticias que se buscan (9%).

El 27% usó de manera preferente sitios web y apps de noticias

En todo caso, en 2017 el 27% se informó principalmente a través de algún sitio web o app de noticias. Sobre todo, así lo hicieron los mayores de 45 años. En el grupo de edad de 55-64 años, el 34% usó esta vía de acceso principal. Sin embargo, entre los jóvenes de 18 a 24 años, apenas el 13% eligió el camino a las noticias directamente a través de los sitios web y apps de las marcas informativas (el 19% entre los jóvenes de 25 a 34).

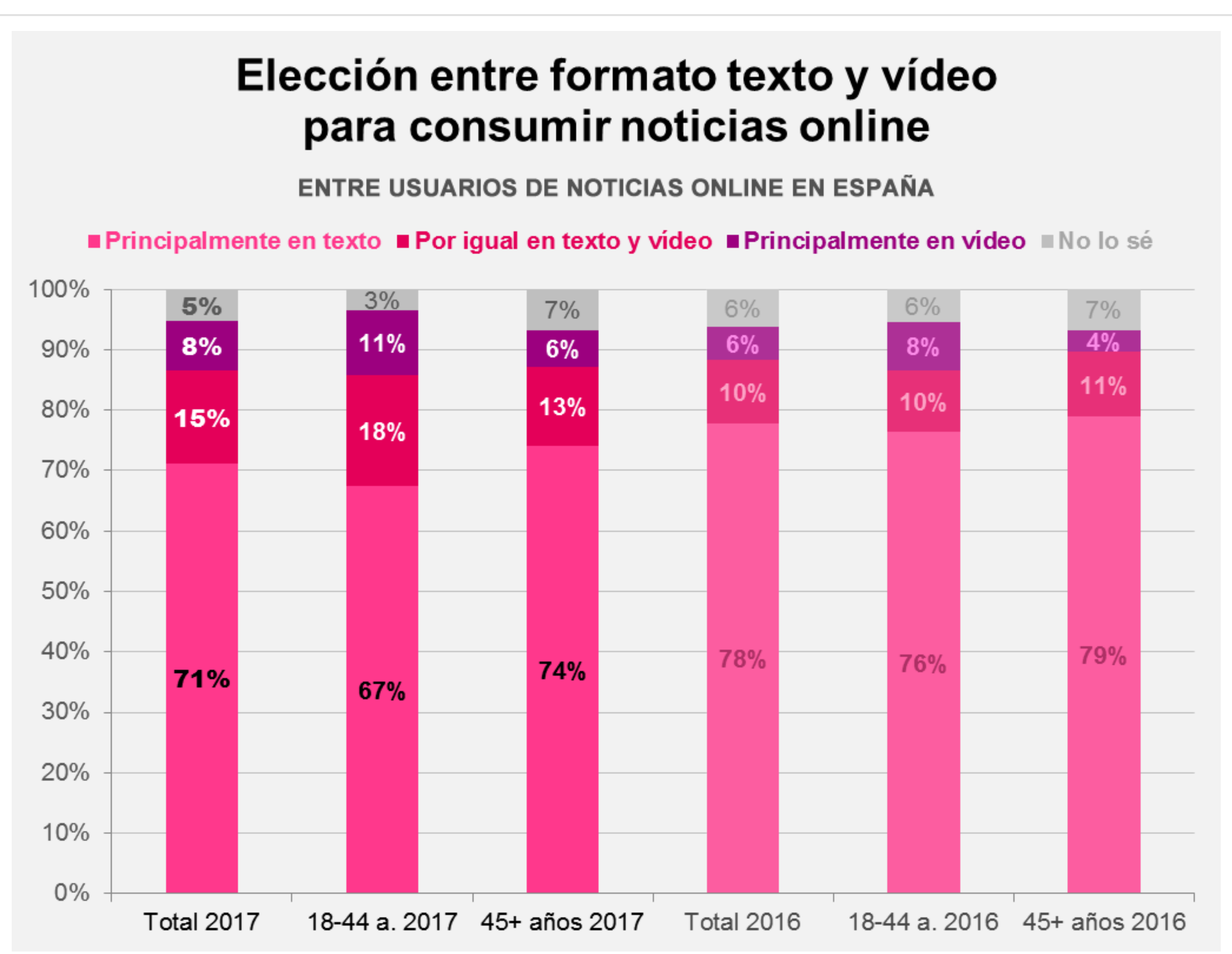
Redes sociales como vía preferida para el 25%

Por otro lado, 1 de cada 4 internautas (25%) escogió las redes sociales como vía preferida para informarse online. Entre los menores de 35 años, la proporción de uso de esta vía preferente es mayor, 1 de cada 3 internautas (35%). Y, por parte de los más jóvenes (18-24), el 42% prefirió las redes sociales como itinerario para llegar a las noticias.

El vídeo gana terreno al texto como formato informativo

Formatos | 2017 | Avelino Amoedo

- **Textos y vídeos son los formatos de noticias preferidos para informarse. Sin embargo, crece el consumo del vídeo: el 23% declaró principalmente ver noticias en vídeo, o leer noticias en formato de texto en igual proporción que ver los vídeos (el 16% en 2016).**
- **El 29% de los menores de 45 años se informa online a través del vídeo: bien principalmente noticias en vídeo (18%) o bien, por igual, en formato de texto y vídeo (11%).**
- **El 54% de los internautas afirma leer textos de noticias online, mientras el 71% de los internautas declara que su forma principal de informarse consiste en la lectura de texto.**
- **El 27% de los usuarios de internet utiliza apps en dispositivos móviles para acceder a las noticias; el 31% entre los usuarios principales de smartphone.**



Piense en sus hábitos de consumo de noticias por Internet. ¿Cuál de las siguientes frases se corresponde mejor con usted? Seleccione una.

El 23% de los internautas se informa principalmente a través del vídeo

El consumo principal del vídeo subió 7 puntos porcentuales, del 16% en 2016 al 23% en 2017. En 2017, el 15% afirmó que leía noticias en formato texto y veía noticias en vídeo en la misma proporción; por su parte, el 8% respondió que principalmente veía noticias en vídeo.

Por su parte, el 29% de los menores de 45 años se informó a través del vídeo. Así, el 18% combinó la lectura de textos y el visionado de noticias en vídeo, mientras que el 11% afirmó ver noticias en vídeo como forma principal de informarse.

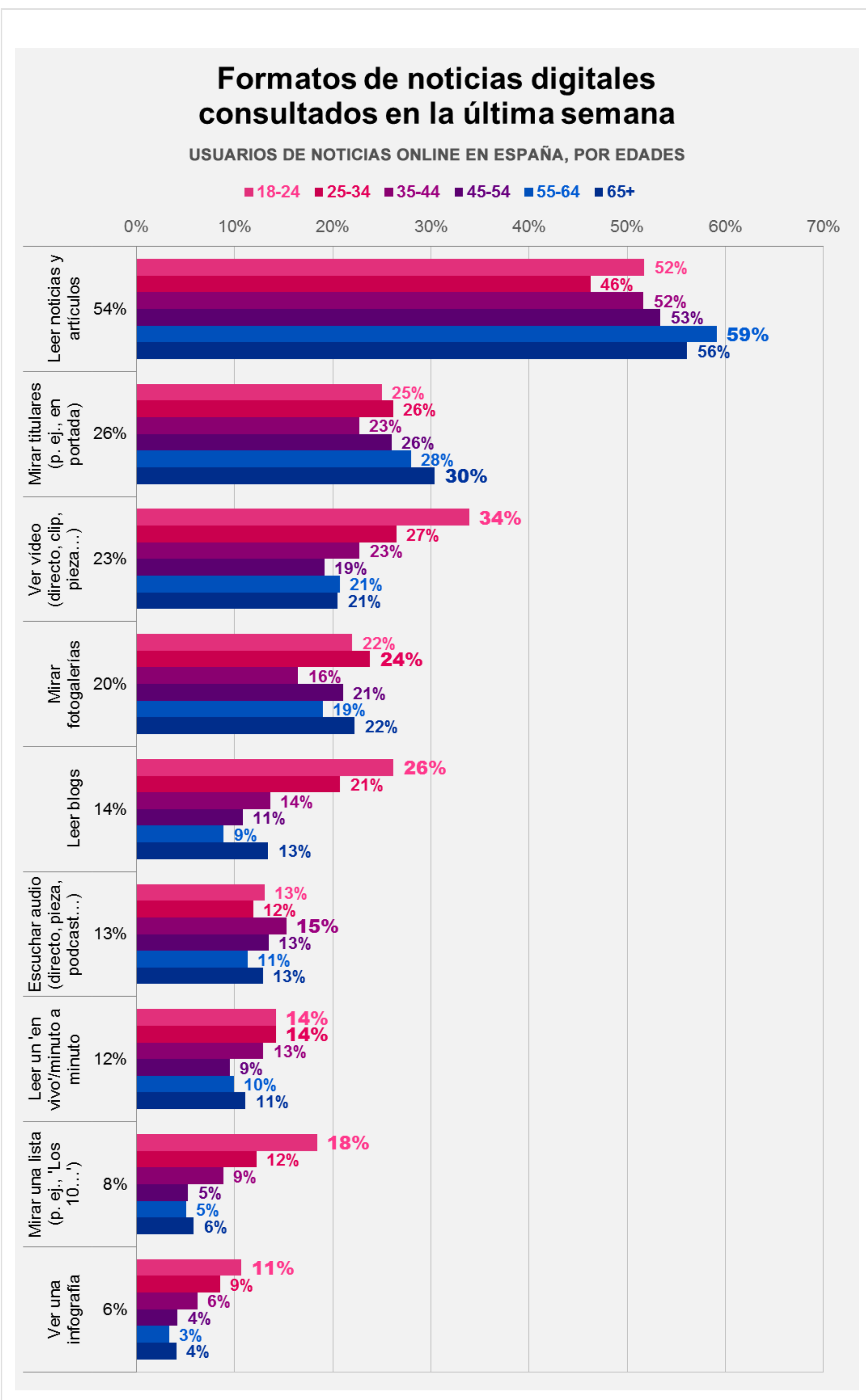
Entre los mayores de 45, el 74% afirmó que, principalmente, leía textos: el 39,5% textos; y el 34,6%, además de los textos, ocasionalmente, algún vídeo.

El 71% de los internautas se informa online a través de los textos de las noticias y, entre ellos, el 34% ve noticias en vídeo de forma ocasional

Preguntados acerca de sus hábitos de lectura de textos de noticias online y de su complementariedad con las noticias en vídeo a la hora de informarse, el 71% de los internautas respondió que su forma principal de informarse consistía en la lectura de textos (el 78% en 2016). Y lo hicieron de la siguiente manera: el 37% de los internautas declaró leer noticias principalmente en formato de texto (el 42% en 2016%); y el 34% afirmó leer sobre todo textos, y, además de leer textos, vio ocasionalmente noticias en vídeo que parecían interesantes (el 32% en 2016).

Textos de noticias y artículos, titulares y vídeos, formatos de noticias digitales más consultados por los internautas para informarse

El 54% de los internautas leyó los textos de las noticias y los artículos para informarse online (54%), mientras que uno de cada cuatro miró los titulares (26%) y vio un vídeo de noticias online (23%).



Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas HA CONSUMIDO noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Formatos de noticias digitales consultados, por grupos de edad

Los internautas menores de 45 años consultaron vídeos (26%), listas (12%) y blogs (18%), además de directos (14%) e infografías (8%). También encontramos diferencias significativas en la utilización de aplicaciones en dispositivos móviles (29% para el agregado de aplicaciones en smartphone y tableta).

Los más jóvenes (18-24) leyeron noticias y artículos (52%), fueron los que más vídeos consumieron (34%) y los que más consultaron los blogs (26%). También destacaron por consultar las listas (18%), los directos (14%) y los infográficos (11%).

Los internautas de 25 a 34 años leyeron noticias (46%), vieron vídeos (27%) y leyeron titulares (26%), además de destacar por consultar las fotogalerías (24%) y seguir los directos (14%).

Los adultos de 35 a 44 años, noticias y artículos (52%), titulares (23%) y vídeos (23%). Además, el 15% escuchó un audio de noticias online (un directo, un fragmento o un programa grabado).

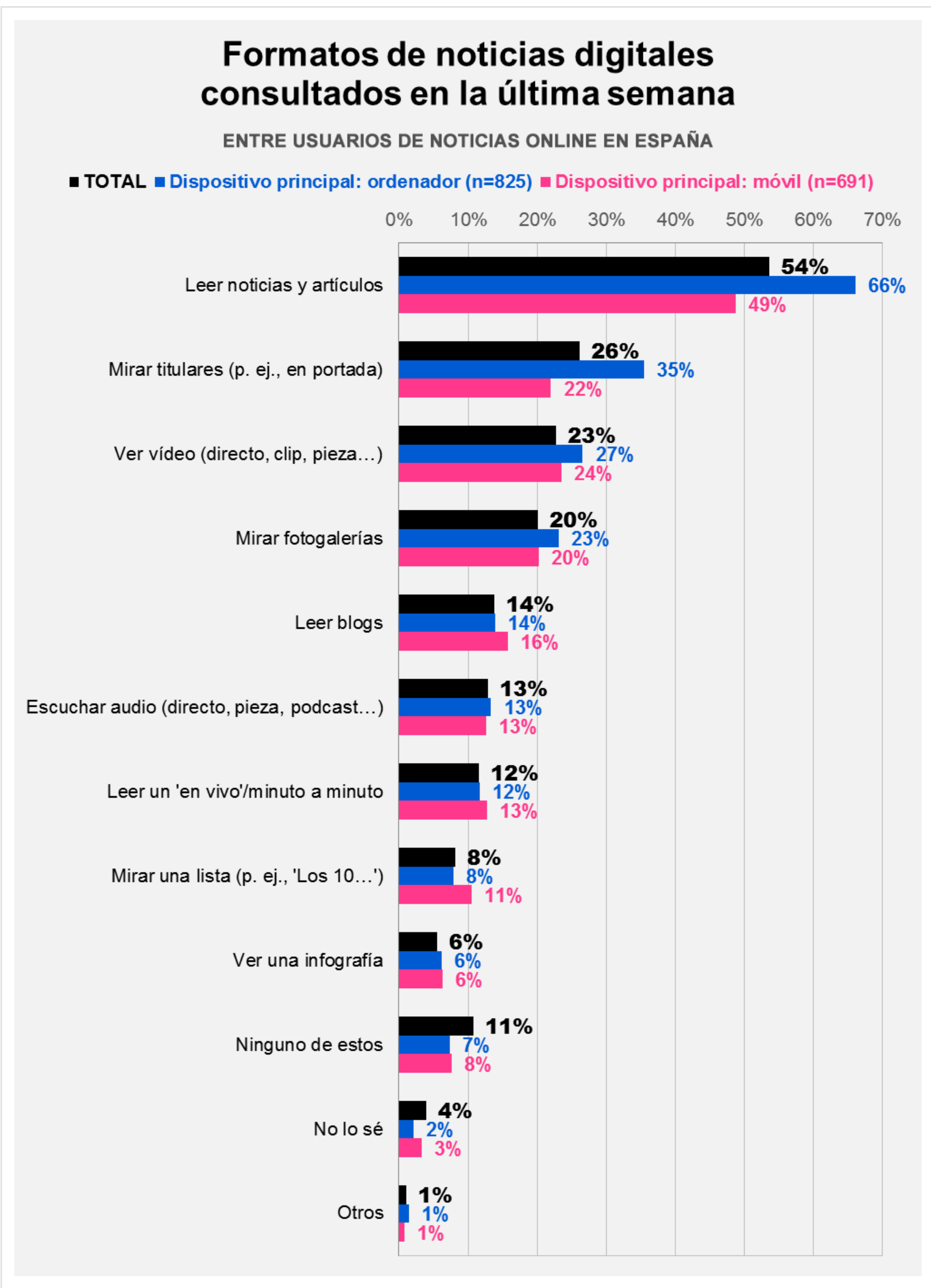
Entre los internautas de 45 a 54 años, textos de noticias y artículos (53%), titulares (26%) y fotogalerías (21%).

Para el grupo de 55 a 64 años, las noticias y artículos (significativamente, el 59%), titulares (28%) y vídeos (21%).

Por último, para los mayores de 65 años, textos (56%), titulares (30%, de forma notable sobre otros grupos de edad) y fotos (22%).

Para los mayores de 45, en conjunto, los formatos más consultados fueron los textos de noticias y artículos (57%) –en este caso, de forma significativa– y los titulares (28%). Con respecto a los vídeos, el porcentaje de mayores de 45 que los vieron para informarse fue del 20%, tres puntos menos que en el total (23%).

Consulta de formatos de noticias, por dispositivo principal de acceso



Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas HA CONSUMIDO noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Los usuarios principales de ordenador leyeron más textos de noticias, más titulares y vieron más vídeos y fotos para informarse que la media

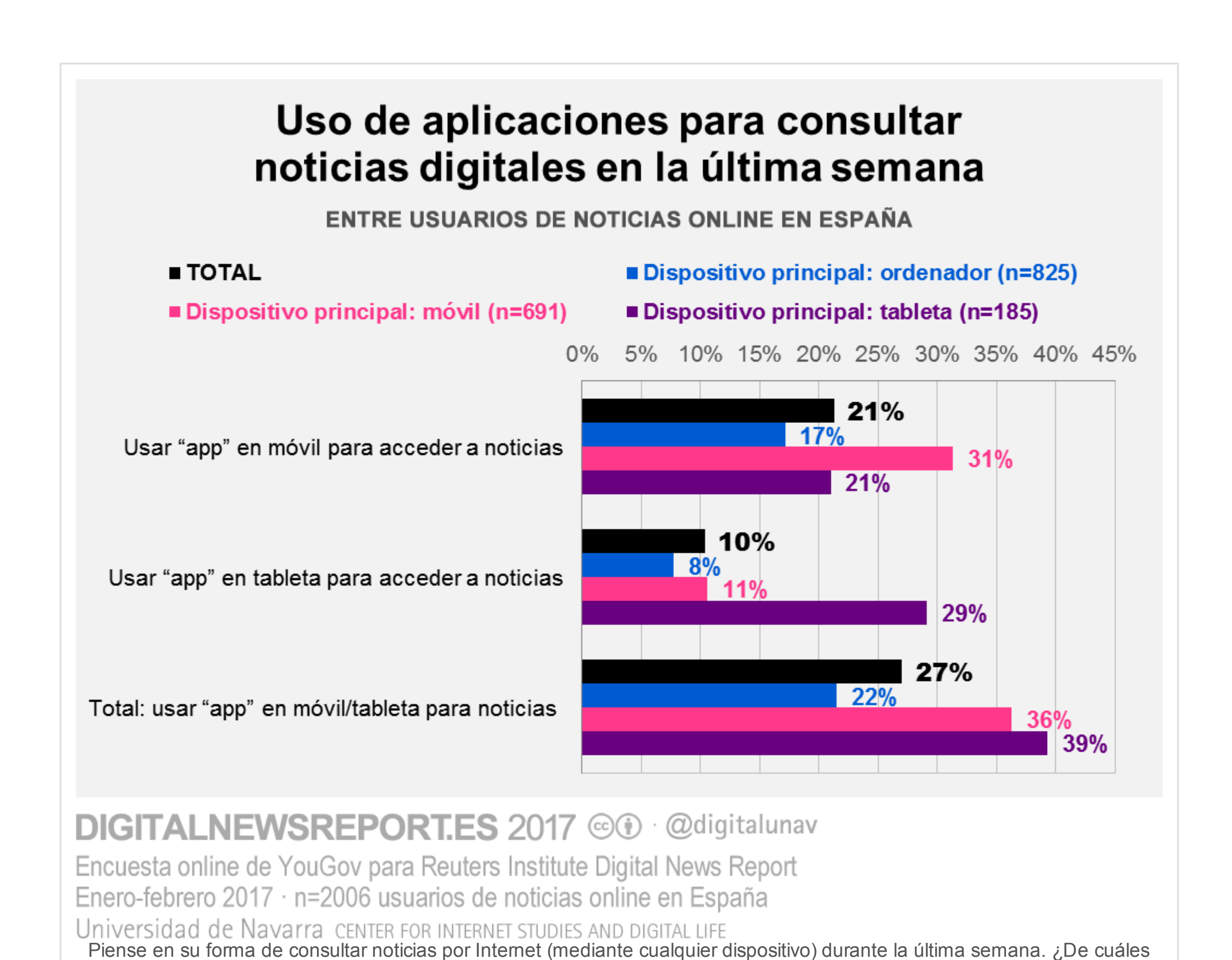
Entre los internautas que utilizaron el ordenador como dispositivo principal (de sobremesa o portátil) y leyeron noticias o artículos, el porcentaje fue del 66%, mayor que la media (54%), y mayor también que el porcentaje de los lectores a través del móvil (el 49%).

Los usuarios principales de ordenador optaron en mayor proporción que los de móviles (35% de aquellos por el 22% de estos) por mirar los titulares de portada.

Además, fue ligeramente superior a la media el porcentaje de los usuarios principales de ordenador que vieron un vídeo online (el 27%) o una galería de fotos (el 23%).

Los usuarios principales de móvil se informaron más a través de vídeos, blogs, directos y listas

Por su parte, entre los usuarios del móvil como dispositivo preferido para acceder a las noticias online, el 24% vio un vídeo informativo, el 16% consultó un blog, el 13% siguió un directo y el 11% se informó a través de listas, porcentajes por encima de la media.

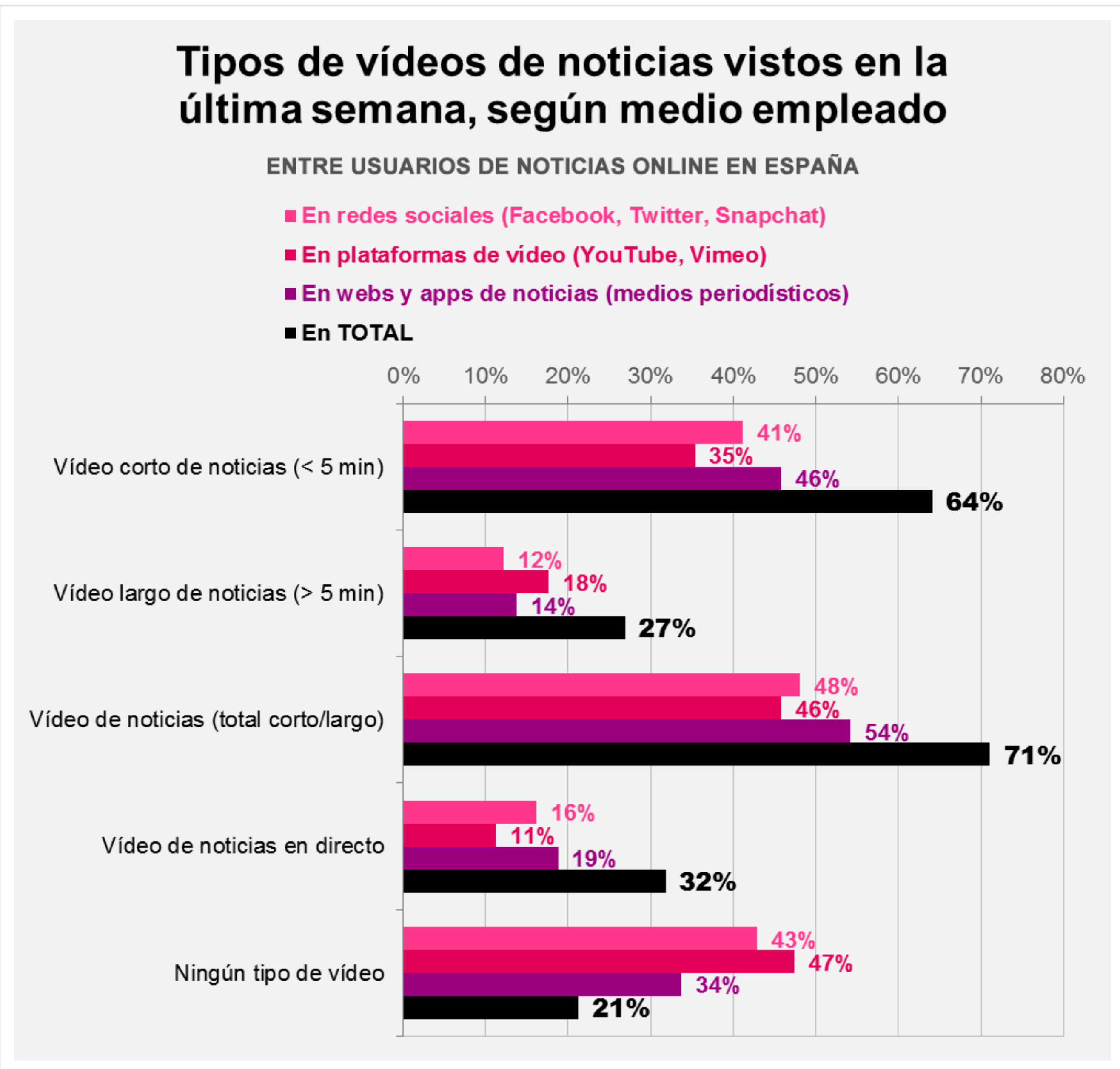


Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas HA CONSUMIDO noticias? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Uso de aplicaciones, en total y por dispositivo principal de acceso a las noticias

El porcentaje de internautas que utilizaron algún tipo de aplicación para informarse a través de cualquier tipo de dispositivo se dobló entre 2014 (13% del total de internautas encuestados) y 2017 (el 27%). En el conjunto de internautas menores de 35 años, el 31%.

Por su parte, para los internautas que utilizan principalmente el móvil para informarse, el 36% accedió a las noticias a través de una app. Y entre los usuarios principales de tableta, el 39%.



DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

¿Qué tipos de vídeos informativos (p. ej., noticias, política, deporte, tecnología, entretenimiento, estilo de vida) ha visto por Internet durante la última semana a través de los siguientes medios? Seleccione todos los medios que correspondan. / Redes sociales (p. ej., Facebook, Twitter, Snapchat). / Vídeo. YouTube, Vimeo u otra plataforma de vídeos. / Sitio web de noticias, aplicación de noticias u otro servicio por Internet que contiene noticias.

Tipos de vídeos de noticias, según el medio utilizado

En total, el 71% de los internautas vio algún video de noticias a lo largo de la semana.

El 54% de los internautas vio un vídeo en sitios web y aplicaciones. El 48% lo hizo en las redes sociales y el 46% en los canales específicos de vídeo.

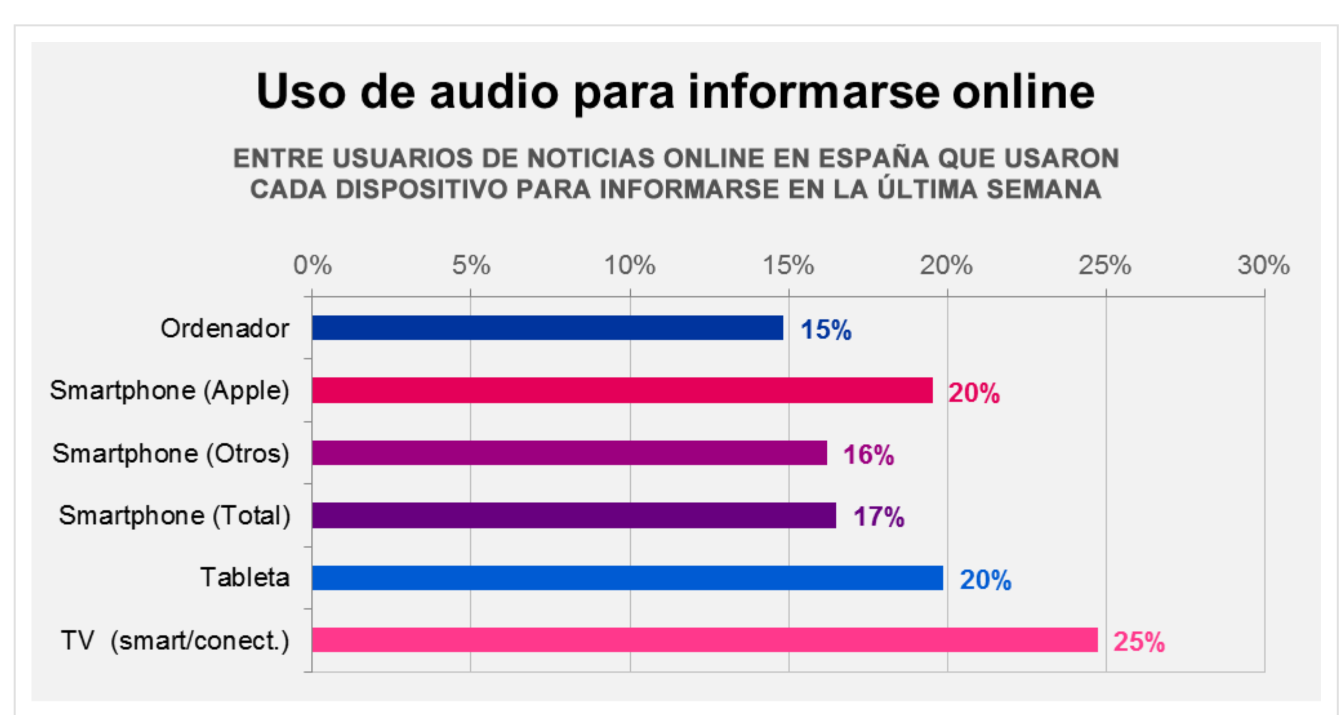
Vídeos en dispositivos principales: ordenador y tableta

El 48% de los internautas vio algún vídeo de noticias en redes sociales a lo largo de la semana. Principalmente, en el móvil (el 56% de los usuarios que escogieron el móvil como dispositivo preferido para acceder a las noticias). Los usuarios del móvil también vieron vídeos cortos en mayor proporción que los usuarios del ordenador (el 48% de usuarios de móvil frente al 41% de los del ordenador). Además, destaca el porcentaje de usuarios de móvil (20%), por encima de los del ordenador (13%), que vieron algún vídeo de noticias en directo a través de Facebook Live o Periscope.

El 46% de los encuestados vio algún vídeo en plataformas como YouTube a lo largo de la semana.

El 52% de los usuarios que prefieren el móvil como dispositivo para informarse vio algún vídeo de noticias la última semana en una plataforma de vídeo, frente al 45% de usuarios de ordenador.

Finalmente, en los sitios web y aplicaciones de medios informativos, el 54% del total de internautas vio algún vídeo de noticias a lo largo de la semana, un consumo superior al obtenido en las restantes fuentes (redes sociales y plataformas de vídeo). En este caso, no se encontraron diferencias significativas entre los usuarios principales de ordenador y de móvil. Pero sí puede afirmarse que el consumo de vídeos en los sitios web y aplicaciones de noticias fue ligeramente superior a los consumos obtenidos en las demás fuentes (redes sociales y plataformas de vídeo).



Piense en su forma de consultar noticias por Internet (mediante cualquier dispositivo) durante la última semana. ¿De cuáles de las siguientes formas HA CONSUMIDO noticias? / He escuchado noticias en audio por Internet (una emisión en directo, un audio o un podcast/programa).

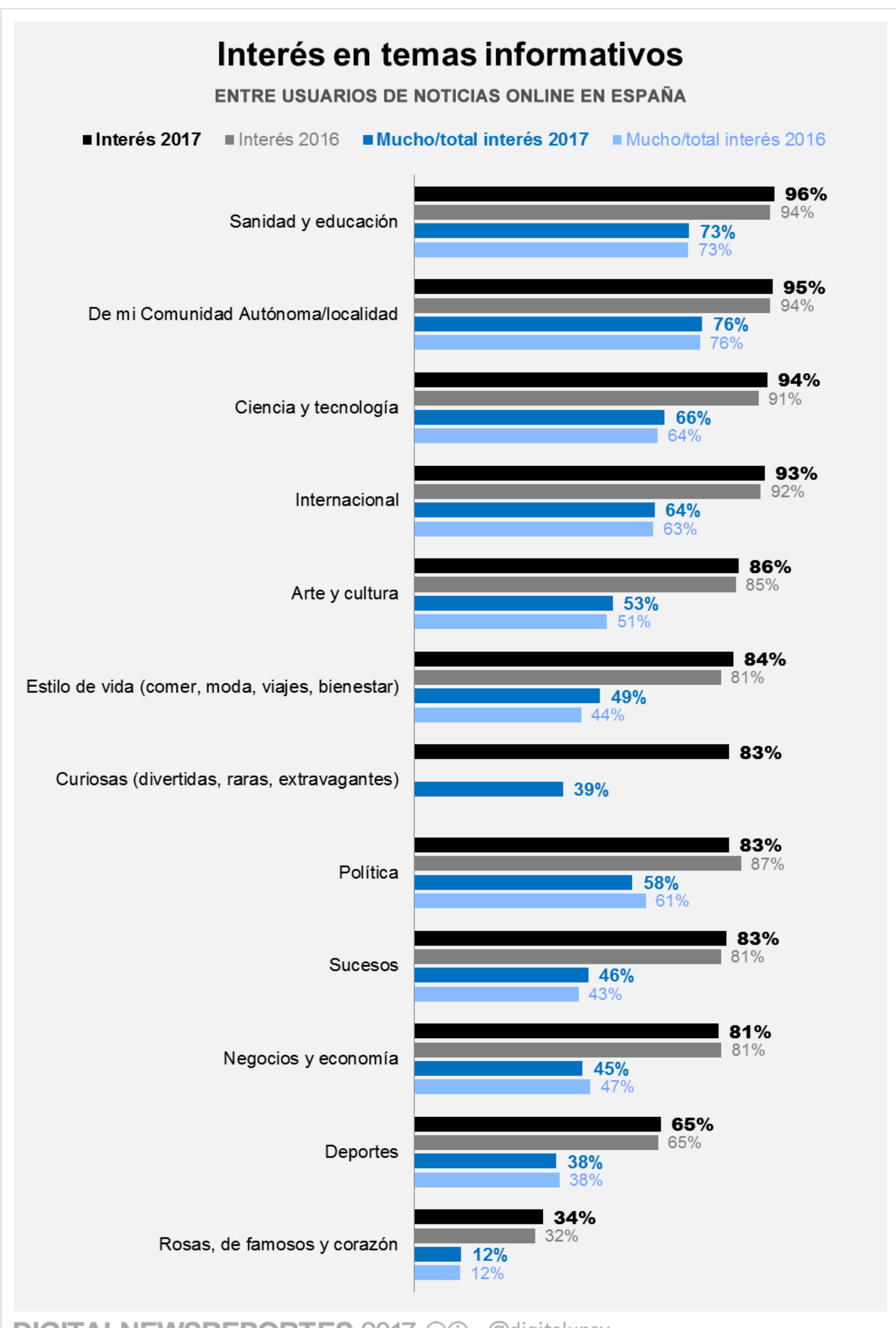
Consumo de audio en dispositivos: destacan los usuarios de televisiones conectadas, tabletas y móviles de Apple

El 17% de los usuarios del móvil escuchó un audio de noticias online a lo largo de la semana. Entre los usuarios del iPhone, uno de cada cinco (20%) se informó a través de un audio online; y el 16% de los usuarios de móviles de otras marcas. Por su parte, uno de cada cinco usuarios de tableta (20%) y uno de cada cuatro usuarios de la televisión conectada (25%) escucharon online un audio de noticias para informarse. Por último, el 15% de los usuarios del ordenador escuchó noticias en audio por Internet.

Se reduce el interés por las noticias políticas y centran la atención los asuntos cercanos

Temas | 2017 | Samuel Negredo

- **Los usuarios que dicen tener algún interés por las noticias políticas bajan al 83% a comienzos de 2017 desde el 87% de un año atrás.**
- **Materias de competencia autonómica como sanidad y educación, y el resto de información local, son los asuntos que más atraen la atención.**
- **Noticias ligeras: jóvenes, mujeres y quienes se informan con webs y apps de radios y televisiones y con redes sociales declaran un interés superior a la media.**
- **Quienes acceden a noticias principalmente vía medios informativos solo digitales son los que declaran un interés mayor por los temas 'duros', y menor por los ligeros.**



¿En qué medida le interesan los siguientes tipos de noticias?

Es casi un lugar común que al preguntar a la gente qué contenidos le interesa consumir, elegirán los que son socialmente aceptables. Eso, lo que es deseable, puede explicar las bajas proporciones del interés por las noticias de deportes y, en especial, por las de famosos. Destaca el interés de los usuarios por aquellos asuntos que ocurren más cerca de ellos, o en el caso de la sanidad y la educación, que se deciden en el ámbito autonómico. Las opciones de respuesta no eran excluyentes, por lo que el interés por lo cercano se combina también con la atención a la escena internacional. La categoría en la que más baja el interés es la de las noticias estrictamente sobre política.

Interés en temas de noticias duras y noticias ligeras

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, POR GÉNERO, EDAD Y USO INFORMATIVO DE REDES

INTERÉS EN TEMAS	TOTAL	Género Hombres	Mujeres	Edad < 45 años	45+ años	Uso informativo Facebook	Twitter
Más en noticias duras*	79,5%	83%	77%	74%	84%	80%	82%
Duras y ligeras por igual	5,5%	5%	6%	7%	4%	5%	5%
Más en noticias ligeras**	15%	12%	17%	19%	12%	16%	14%

*) TEMAS DUROS: INTERNACIONAL, POLÍTICA, AUTONÓMICO/LOCAL, ECONOMÍA/NEGOCIOS, CIENCIA/TECNOLOGÍA, SUCESOS, SANIDAD/EDUCACIÓN. **) LIGEROS: FAMOSOS, ESTILO DE VIDA, CURIOSIDADES, ARTE/CULTURA, DEPORTES

DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

¿En qué medida le interesan los siguientes tipos de noticias?

Gracias a una agrupación de categorías realizada por el equipo central del estudio, se puede comparar de forma más clara el interés de distintos grupos por noticias duras y ligeras, o *hard news* y *soft news*. Son mayores las diferencias por edades que las diferencias por género, y el hecho de usar algunas de las principales redes sociales no conlleva una mayor superficialidad en el interés en temas informativos, si bien, si se elige las redes sociales como fuente principal de noticias, esto coincide con una mayor preferencia hacia las *soft news*, pero sucede algo muy similar entre quieness se informan sobre todo a través de webs y apps de televisiones y radios.

Interés en temas de noticias duras y noticias ligeras

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA, POR FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIAS

INTERÉS EN TEMAS	TOTAL	Fuente principal para informarse: Medios offline	M. online (no redes)	Periódicos online	TV/radio online	M. solo digitales	Redes sociales
Más en noticias duras*	79,5%	81%	82%	83%	72%	91%	72%
Duras y ligeras por igual	5,5%	6%	5%	5%	7%	2%	6%
Más en noticias ligeras**	15%	13%	13%	12%	21%	7%	22%

*) TEMAS DUROS: INTERNACIONAL, POLÍTICA, AUTONÓMICO/LOCAL, ECONOMÍA/NEGOCIOS, CIENCIA/TECNOLOGÍA, SUCESOS, SANIDAD/EDUCACIÓN. **) LIGEROS: FAMOSOS, ESTILO DE VIDA, CURIOSIDADES, ARTE/CULTURA, DEPORTES

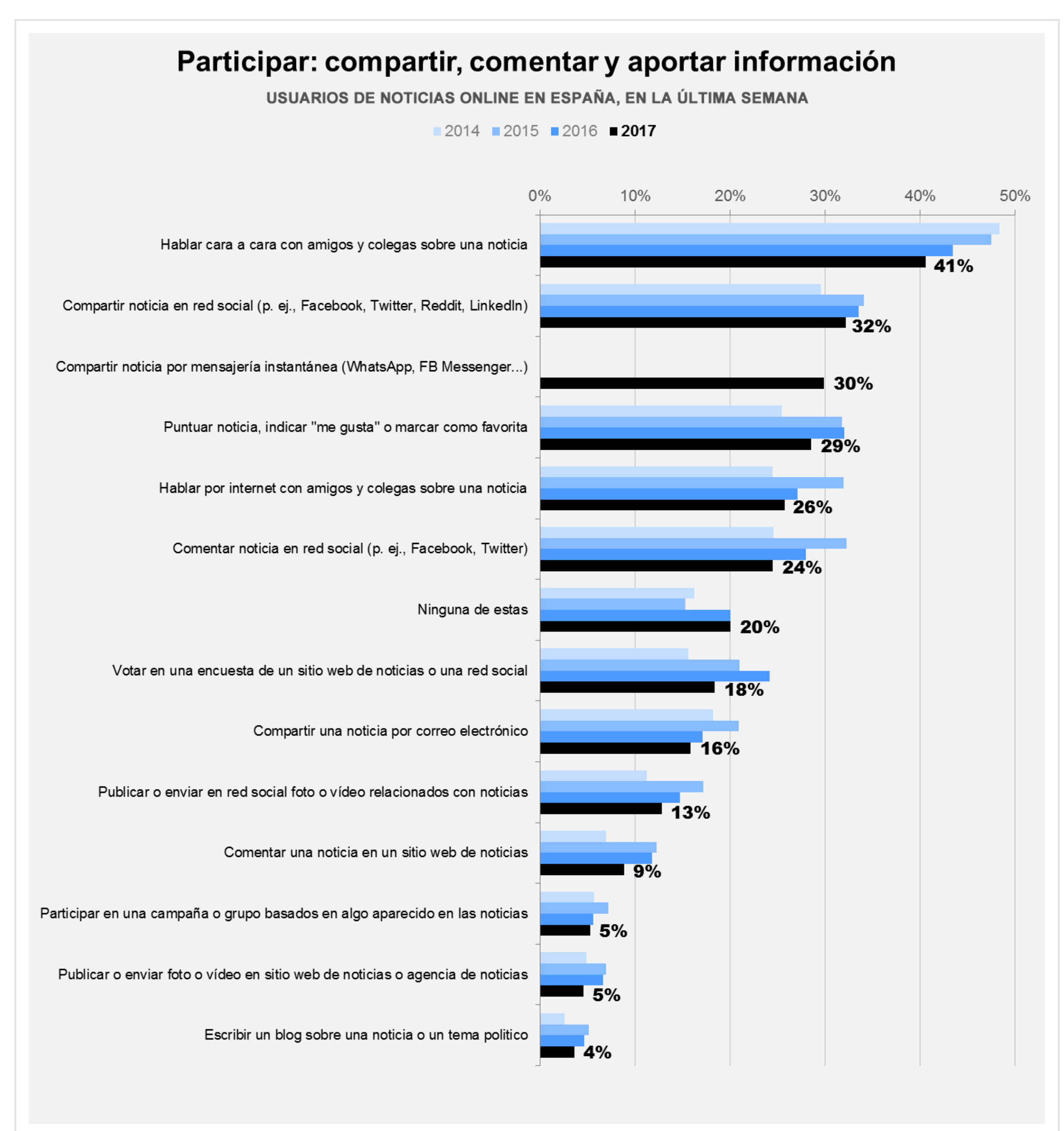
DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

¿En qué medida le interesan los siguientes tipos de noticias?

Ya se comparte noticias por mensajería instantánea casi tanto como en redes sociales

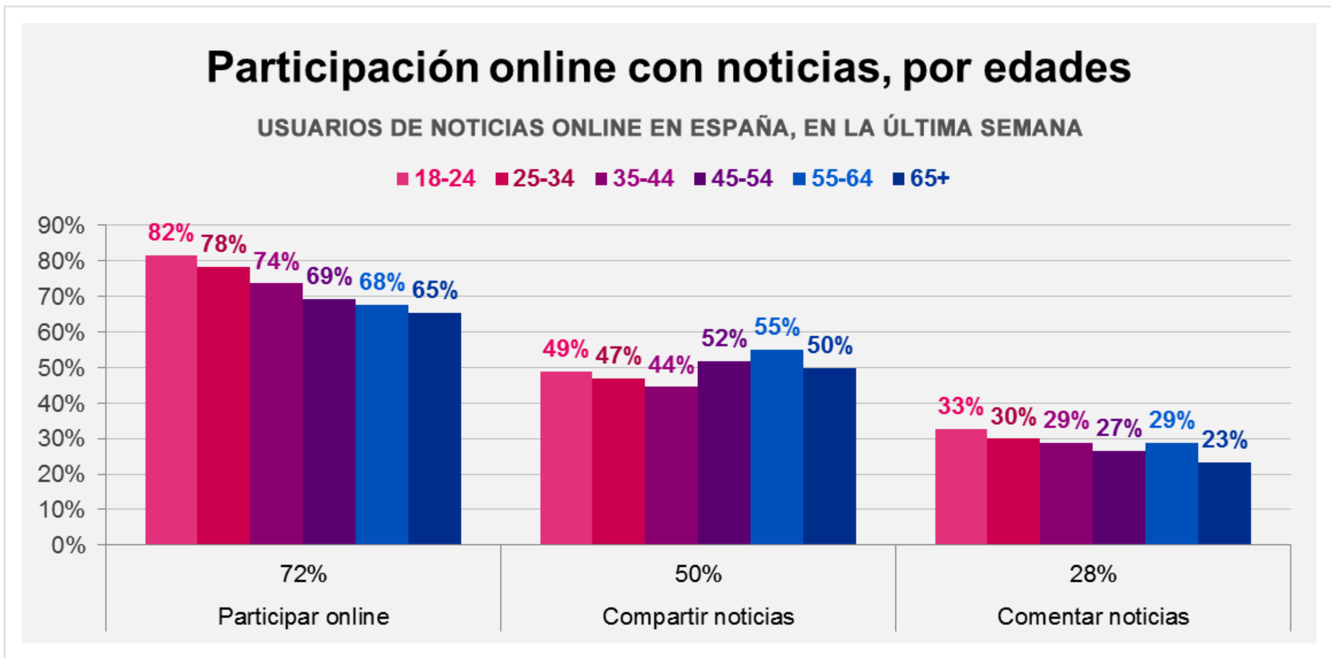
Participación | 2017 | Samuel Negredo

- **Tres de cada diez usuarios (32%) compartieron una noticia en una red social en la semana anterior, y una proporción muy similar (30%) lo hizo por mensaje instantáneo.**
- **Las distintas modalidades de participación online en torno a noticias (compartir, comentar, valorar, responder a encuestas…) experimentan ligeros retrocesos.**
- **Quienes no participan online argumentan, principalmente, que prefieren comentar y compartir la actualidad en persona, y un 15% señala su privacidad como motivo.**



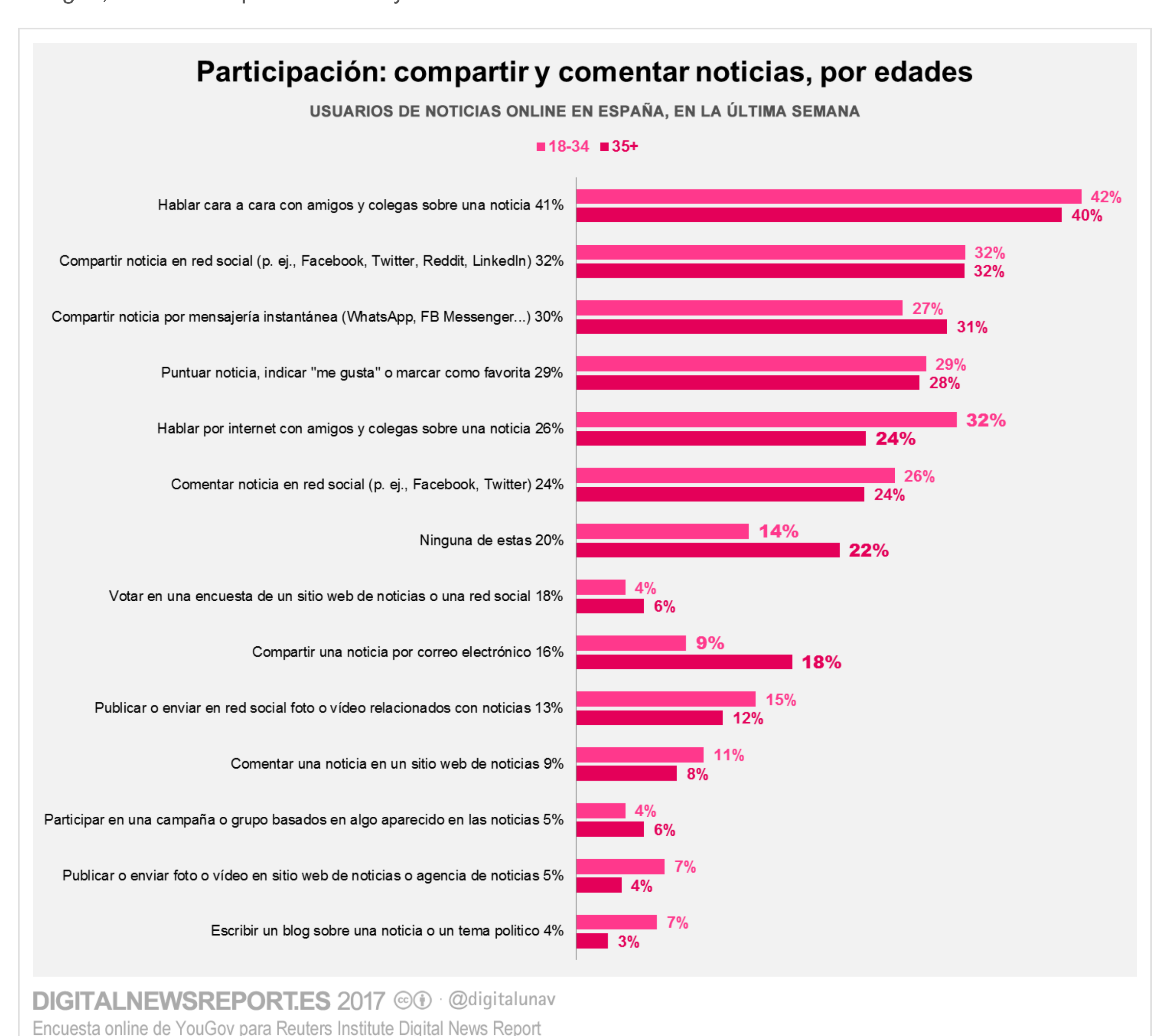
Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Tiempos de retroceso en la participación online en torno a noticias entre los internautas encuestados para el Digital News Report. La única novedad es la alta proporción de usuarios que dijeron haber compartido una noticia por mensajería instantánea (WhatsApp, Facebook Messenger…) en la última semana, que casi iguala a quienes lo hicieron en redes sociales como Facebook o Twitter. Como en el año anterior, un 20% de los usuarios no participó de ninguna de estas formas en relación con las noticias en internet (ni cara a cara).



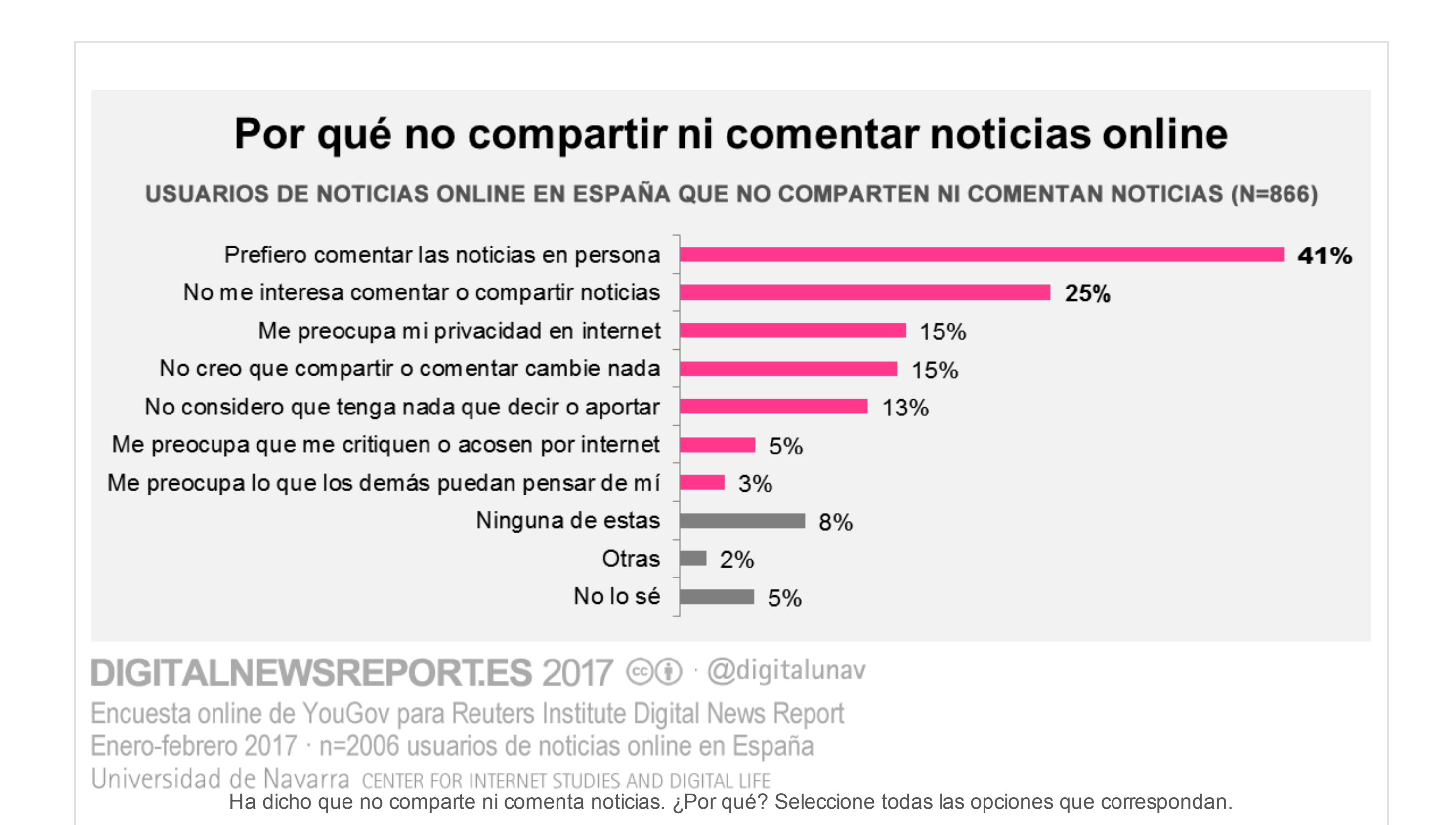
Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Las modalidades de participación más proactiva se dan de forma más intensa en las franjas de edad inferiores, pero los usuarios a partir de 45 años comparten noticias con otros, a través de internet, en mayor proporción que los jóvenes, como se aprecia en la gráfica superior. Debajo se puede observar la homogeneidad por edades en las principales actividades que se puede realizar al interactuar con las noticias, así como las modalidades en que las diferencias son mayores: los usuarios a partir de 35 años comparten más las noticias con otras personas por mensajería instantánea y por correo electrónico, mientras que los menores de 35 años son más dados a comentarlas online, especialmente con amigos y colegas, así como a publicar fotos y vídeos relacionados con las noticias.



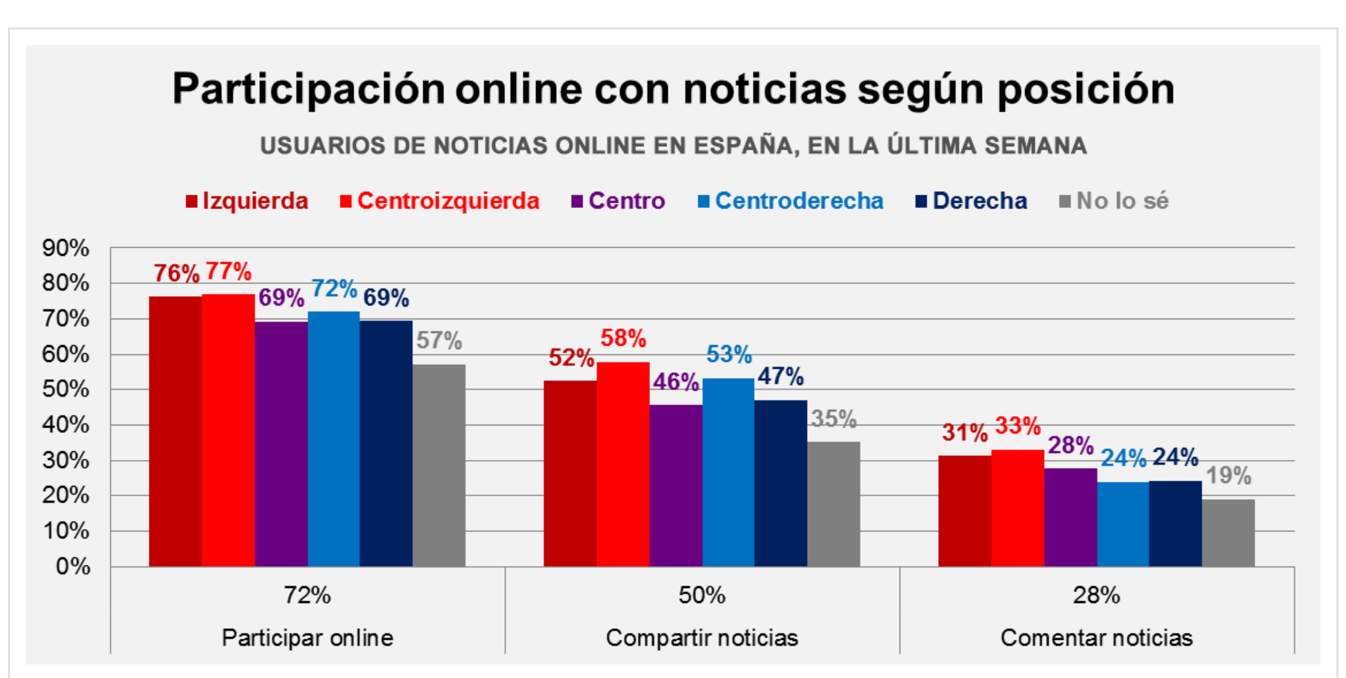
Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan.

La opinión o las acciones de los otros hacia nosotros (críticas, acoso), aunque reseñables, tienen un efecto muy limitado sobre la ausencia de participación online, al menos de acuerdo con lo que reconocen los usuarios que no compartieron ni comentaron noticias en internet, y a los que se les ofreció una serie de posibles motivos para no hacerlo, pidéndoles que indicaran con cuáles se identificaban más. La preferencia por la interacción cara a cara, y la falta de interés por realizar estas actividades de comentar y compartir noticias, son los motivos más destacados, junto con quienes argumentan que les preocupa su privacidad en internet.



Ha dicho que no comparte ni comenta noticias. ¿Por qué? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Por último, por segmentos políticos, aunque no hay grandes diferencias en la participación online en su conjunto, sí podemos destacar que son algo más activos quienes se identifican como de centroizquierda, izquierda y centroderecha, y sobre todo, que la partipación online en torno a noticias no se limita a las personas que se sitúan en los extremos, si bien es cierto que se registra una actividad más baja entre quienes no se definen políticamente.

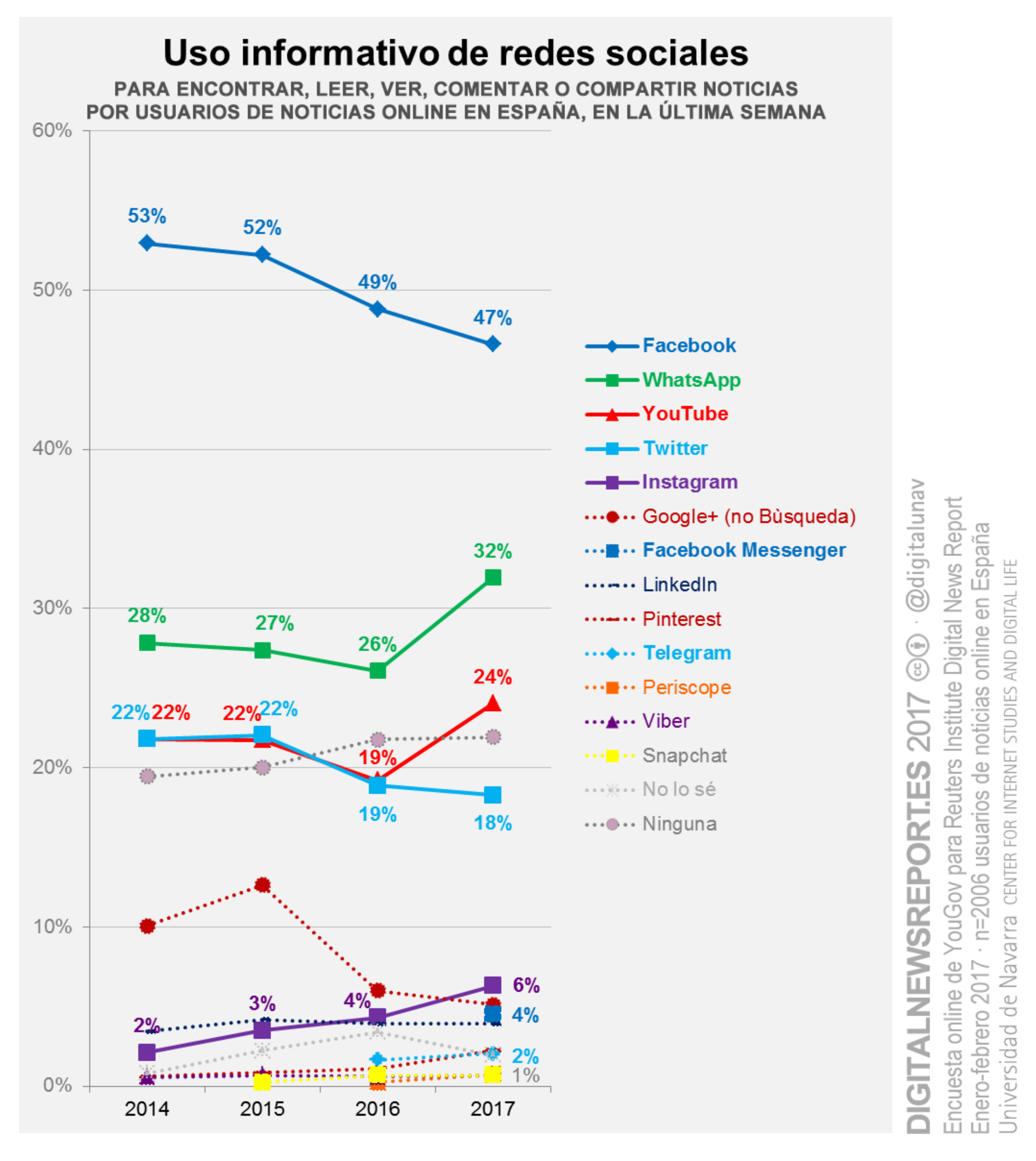


Durante una semana cualquiera, ¿de cuáles de las siguientes formas comparte la cobertura informativa o participa en ella? Seleccione todas las opciones que correspondan. / Hay gente que utiliza los términos “izquierda”, “derecha” y “centro” para describir a los partidos y a los políticos (en general, se consideraría “de izquierdas” a los partidos socialistas y “de derechas” a los partidos conservadores). Teniéndolo en cuenta, ¿en qué lugar de la siguiente escala se colocaría?

Crece el uso informativo de WhatsApp, YouTube e Instagram y decae el de Facebook y Twitter

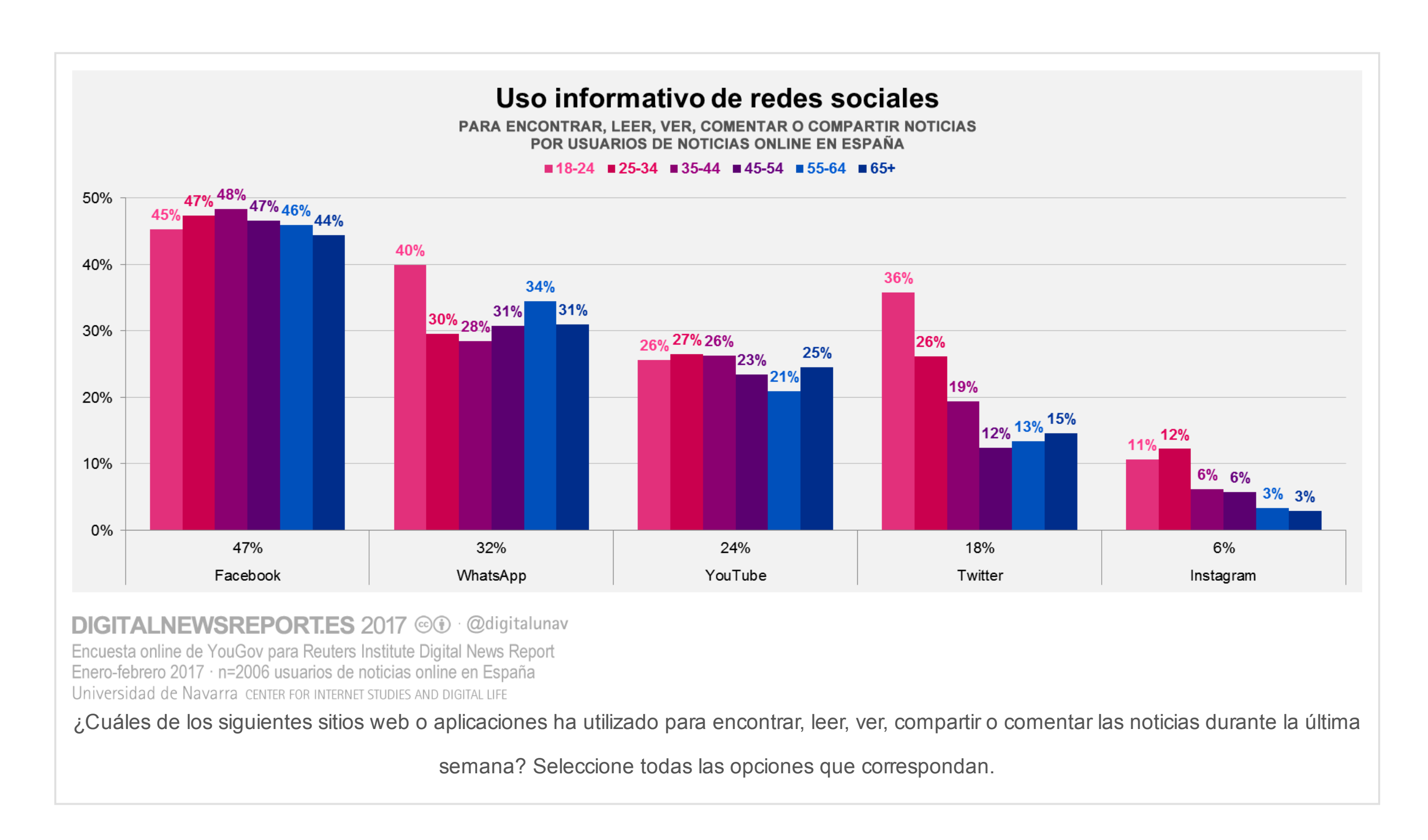
Redes sociales | 2017 | Samuel Negredo

- **WhatsApp para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias pasa del 26% al 32% entre los usuarios de España, y YouTube, del 19% al 26%.**
- **Facebook sigue siendo el servicio más popular para interactuar online con las noticias (47%), pese a acumular tres años de descenso. Twitter baja hasta el 18%.**
- **Los más jóvenes (30% entre 18 y 34 años) se mantienen en Twitter (18%) e impulsan a Instagram (6%), que se convierte en la quinta red más popular.**



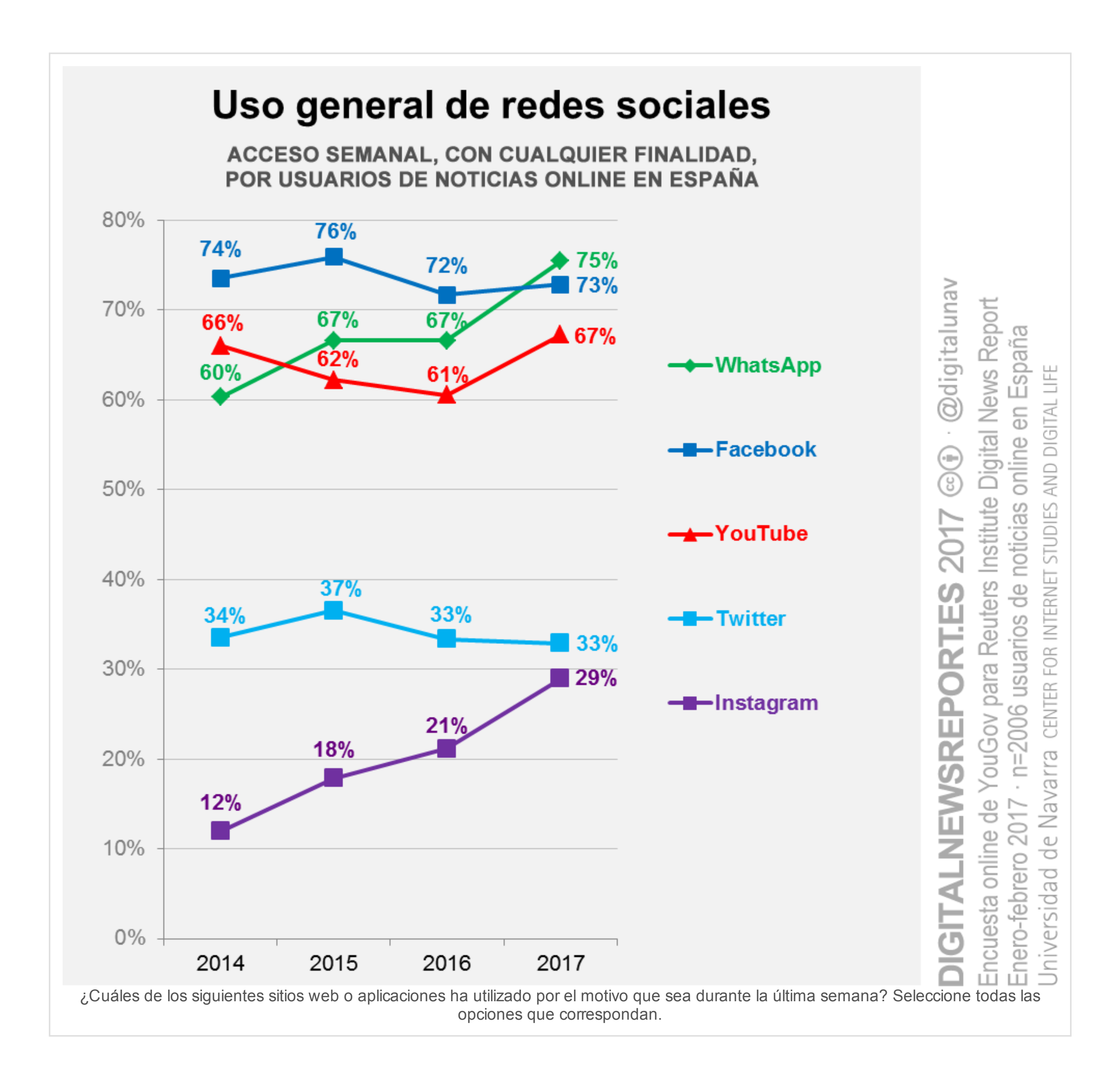
¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado para encontrar, leer, ver, compartir o comentar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Por edades, Facebook, WhatsApp y YouTube presentan perfiles de edad más homogéneos, salvo alguna excepción muy puntual, mientras que Twitter e Instagram son eminentemente jóvenes, con proporciones de uso en las franjas de 18-24 y 24-35 años que llegan a duplicar y triplicar el uso que se da en algunos grupos de edad a partir de 45 años.



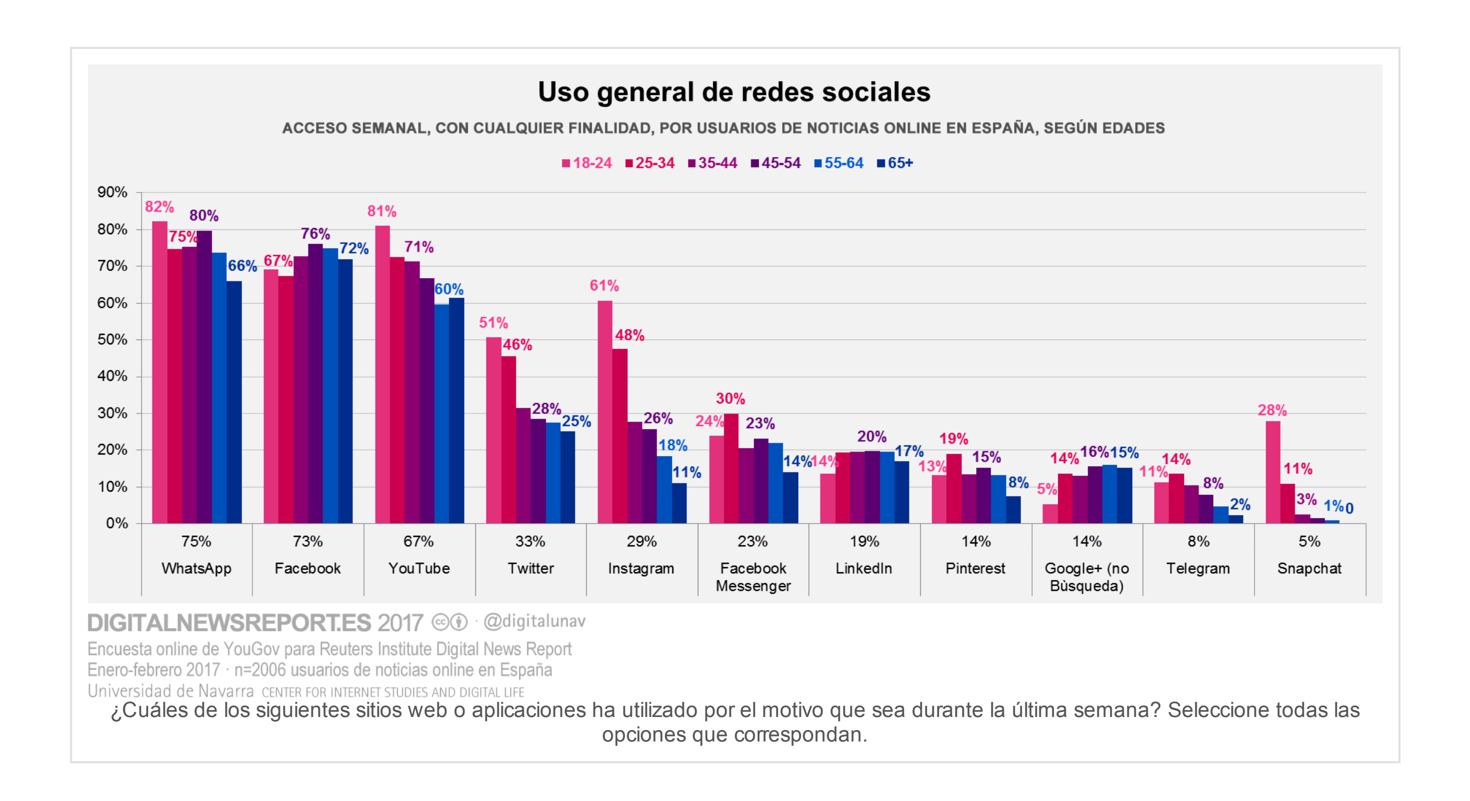
¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado para encontrar, leer, ver, compartir o comentar las noticias durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

En el uso general, no específico para noticias, si WhatsApp superó a YouTube en 2015, ahora en 2017 supera a Facebook entre los internautas españoles. Las tres plataformas se mantienen en cabeza, frente a Twitter, que parece haber tocado techo, e Instagram, que si mantiene su rápido y sostenido crecimiento de los últimos años, está en condiciones de superar a Twitter en uso general, aunque este último destaque claramente en uso informativo.



¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado por el motivo que sea durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Al igual que sucedía con el uso para noticias, mientras que el éxito de WhatsApp, Facebook y YouTube se basa en una alta penetración en todas las franjas de edad, con las lógicas diferencias entre unas y otras, pero que en ningún caso suponen una variación de más del 20%, la situación es bien distinta con Twitter, Instagram… y Snapchat, que no incluimos en el análisis del uso informativo por arrojar datos cercanos a cero en el cómputo global. El uso general de Twitter entre jóvenes duplica el de los más mayores; en Instagram llega a quintuplicarse, y la curva de edad de Snapchat es de tipo exponencial. Estas tres redes se caracterizan por la instantaneidad, por la creciente importancia de la imagen y el vídeo, e incluso, en algún caso, por no admitir enlaces externos.



¿Cuáles de los siguientes sitios web o aplicaciones ha utilizado por el motivo que sea durante la última semana? Seleccione todas las opciones que correspondan.

Facebook, Twitter y WhatsApp: ¿ir a por noticias, o encontrárselas?

Tres nuevas preguntas en la encuesta Digital News Report 2017, formuladas sólo a los usuarios que dijeron haberse relacionado con noticias en Facebook, Twitter y YouTube, nos permite conocer la división en las percepciones sobre Facebook y YouTube como plataformas útiles para recibir noticias, o simplemente como lugares donde uno se encuentra noticias e información de actualidad aunque haya entrado allí con otros fines. Lo que sí genera opiniones mayoritarias es el carácter informativo de Twitter: siete de cada diez lo considera una vía útil para informarse.

Percepciones sobre la finalidad informativa de las redes sociales

ENTRE USUARIOS DE NOTICIAS ONLINE EN ESPAÑA QUE CONTACTAN CON NOTICIAS EN CADA RED SOCIAL

		Género		Edad		Fuente principal	
	TOTAL	Hombres	Mujeres	<45 años	45+ años	Online	Offline
Facebook ES UNA VÍA ÚTIL PARA RECIBIR NOTICIAS	47%	51%	44%	54%	42%	53%	43%
VEO NOTICIAS EN Facebook AL USARLO POR OTROS MOTIVOS	49%	47%	51%	42%	55%	43%	54%
Twitter ES UNA VÍA ÚTIL PARA RECIBIR NOTICIAS	69%	74%	64%	76%	60%	71%	67%
VEO NOTICIAS EN Twitter AL USARLO POR OTROS MOTIVOS	29%	25%	35%	23%	39%	27%	32%
YouTube ES UNA VÍA ÚTIL PARA RECIBIR NOTICIAS	51%	54%	47%	56%	47%	59%	45%
VEO NOTICIAS EN YouTube AL USARLO POR OTROS MOTIVOS	46%	43%	49%	40%	51%	38%	52%

DIGITALNEWSREPORT.ES 2017 · @digitalunav
Encuesta online de YouGov para Reuters Institute Digital News Report
Enero-febrero 2017 · n=2006 usuarios de noticias online en España
Universidad de Navarra CENTER FOR INTERNET STUDIES AND DIGITAL LIFE

Ha dicho que utiliza (Facebook/Twitter/YouTube) para consultar noticias. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es más aplicable a su persona? *Considero Facebook una manera útil de recibir noticias / Principalmente veo noticias en Facebook cuando lo utilizo por otros motivos / No lo sé.*

Uso de redes sociales por audiencias de medios online

Los medios digitales desarrollan diversas estrategias en redes sociales, y en algunos casos optan por la diversificación y apuestan por plataformas emergentes aunque el público potencial no sea, todavía elevado. Por ello, a continuación presentamos los cruces del uso de determinados medios de comunicación online para informarse, y el uso de redes sociales y serviciosc como los descritos en esta parte del estudio. Las diferencias en el uso de **Facebook** entre las audiencias de los distintos medios online son muy bajas, debido a la gran popularidad de la plataforma, por lo que nos centraremos en WhatsApp, YouTube, Twitter, Instagram, Telegram y Snapchat.

Sin circunscribirnos al uso informativo, sino considerando cualquier finalidad, la popularidad de **WhatsApp** entre los usuarios de un gran número de medios periodísticos online de todos los tipos (periódicos, radios, televisiones y medios nativos digitales) se sitúa en torno al 81-84%, con las excepciones a la baja de las audiencias de El Periódico, COPE y LaSexta (77-78%), y al alza en el caso de la del HuffPost (89%), y las de la Cadena SER y Onda Cero, en torno al 86%. El uso informativo y participativo de WhatsApp, de más tardía extensión que el de las redes que surgieron con base en el ordenador, y con peculiaridades como el uso de notas de voz, alcanza la mayor popularidad entre los usuarios de los medios digitales de radios: los de Onda Cero (55%), COPE (52%) y SER (48%). Esto contrasta con la extensión de las noticias en WhatsApp entre los públicos de los periódicos online, que oscila entre el 35% y el 40%. Si nos fijamos en los usuarios de medios solo digitales, el uso de WhatsApp para encontrar, leer, ver, compartir y comentar noticias se mueve en el margen entre el 43% y el 46%, con las excepciones de OKDiario (38%), El Confidencial (39%) y el HuffPost (40%).

YouTube alcanza un uso informativo muy variado entre las audiencias de televisiones, del 33% de los de Antena 3 al 51% de los de Cuatro, pasando por el 40% de las audiencias de LaSexta y Telecinco y el 43% en el público de RTVE. Mientras que entre los usuarios de El País y El Mundo apenas (comparativamente) un 28% se informa en YouTube, es el 32% en las audiencias de La Vanguardia y ABC; 34% de 20 Minutos, y 36% de Marca. Entre las audiencias de medios solo digitales, frente al 29% de los usuarios de El Confidencial y Público, YouTube para noticias tiene una popularidad del 35% en la audiencia de Eldiario.es, y del 36% entre quienes usan OKDiario.

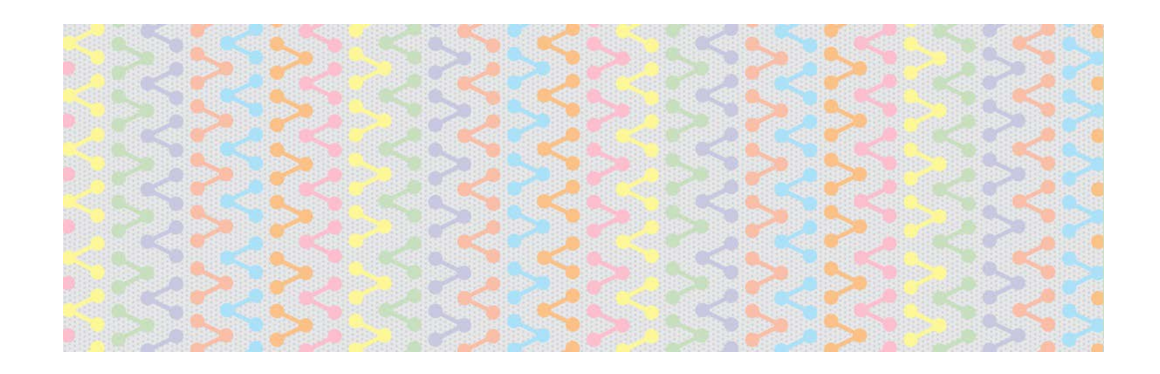
Los lectores más tuiteros coinciden en acceder a sitios de noticias internacionales. En cuanto a medios y ediciones de España, el 54% de los lectores de Eldiario.es, el 53% de los de Público y 51% de los del HuffPost usa **Twitter** con cualquier finalidad, frente al 41% de los de El Confidencial; el uso informativo se equilibra, con un 31% en las audiencias de Público y Eldiario.es; un 28% entre los usuarios de El Confidencial, El Español y el HuffPost, y 27% entre los de OKDiario. Quienes se informan online con RTVE, Antena 3 o Telecinco consultan, comentan o comparten también noticias en Twitter en una proporción que oscila entre el 24 y el 26%, frente al 41%-43% que alcanza el uso general de esta plataforma. Entre las audiencias de las televisiones de segunda generación, el uso de Twitter es mayor: 56% en el público de Cuatro y 53% en el de LaSexta, con un uso informativo del 34% y del 28%, respectivamente. Los lectores de periódicos generalistas online presentan un uso de Twitter algo más limitado; aparte de El Periódico (30%), el dato oscila entre el 36% de lectores de El Mundo y el 42% de El País. Si nos limitamos al uso informativo, la horquilla entre los lectores de webs y apps de periódicos está entre el 24% y el 28%.

El uso, en relación con noticias, de la aplicación social de fotos, vídeos e historias efímeras **Instagram** duplica (o más) la media general del 6% entre los usuarios de medios del exterior; los de medios enfocados hacia jóvenes como Buzzfeed y Vice; los de Telecinco (19%), Cuatro (16%) y LaSexta (13%); los de las radios (12-15%); entre los periódicos online, sólo usa Instagram algo más la audiencia de La Vanguardia (15%), Expansión (15%) y Cinco Días (14%), y entre las audiencias de medios nativos digitales, la mayor penetración de Instagram para uso informativo se da en la de El Español (14%).

Telegram alcanza un uso general del 8%. Sin embargo, un 21% de lectores de Público, el 15% de los de Eldiario.es, y el 11% de los usuarios de El Confidencial lo usa para cualquier fin; respectivamente, compartieron, comentaron o encontraron noticias en este servicio de mensajería en la última semana un 6%, 5% y 4% (no se tuvo en cuenta si las noticias eran, o no, de estos medios). Los datos entre usuarios

de radios y televisiones privadas de ámbito estatal online oscilaron entre el 12% y el 16% para el uso general, y entre el 2% y el 3% para el uso informativo, con cuatro excepciones: audiencia de Cuatro, 8%; LaSexta, 7%; Cadena SER, 7%, y la de COPE, 5%. Entre los lectores de diarios digitales de periódicos generalistas considerados nacionales, entre el 7% y el 10% usó Telegram en general, y el 4% para noticias.

Apenas un 5% usó **Snapchat** en general; destaca el 13-14% de los usuarios de televisiones privadas online (excepto LaSexta, con un 6%) y el 12% de la audiencia de Eldiario.es, así como la penetración de este servicio de mensajes instantáneos entre los usuarios de medios informativos del exterior. Entre las audiencias de cada medio digital, Snapchat no alcanza más de un 2% en relación con noticias, con las excepciones de Telecinco (4%), Cuatro (3%) y El Español (5%).





Universidad de Navarra
CENTER FOR INTERNET
STUDIES AND DIGITAL LIFE
SCHOOL OF COMMUNICATION